



revista Eptic

REVISTA ELETRÔNICA INTERNACIONAL DE ECONOMIA
POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA

DOSSIÊ TEMÁTICO

STREAMING E AS MUDANÇAS NOS MERCADOS E NOS CONTEÚDOS DO AUDIOVISUAL CONTEMPORÂNEO

VOL. 24, Nº 3, SET.-DEZ. 2022
ISSN 1518-2487

Revista quadrimestral vinculada ao Observatório de Economia e Comunicação (OBSCOM) e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe

OBSCOM - UFS

Coordenação

Profa. Dra. Verlaine Aragão Santos
Prof. Dr. César Ricardo Siqueira Bolaño

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - UFS

Coordenação

Profa. Dra. Raquel Marques Carriço Ferreira

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA - UFS

Coordenação

Profa. Dra. Denisia Araujo das Chagas

REVISTA EPTIC

Diretor

Prof. Dr. Cesar Siqueira Bolaño, Universidade Federal de Sergipe (UFS), Brasil

Editora-gerente

Profa. Dra. Verlaine Aragão Santos, Universidade Federal de Sergipe (UFS), Brasil

Editora-chefe

Profa. Dra. Helena Martins, Universidade Federal do Ceará (UFC), Brasil

Editores Adjuntos

Dr. Jonas Chagas Lucio Valente, pesquisador, Brasil
Prof. Dr. Manoel Dourado Bastos, Universidade Estadual de Londrina (UEL), Brasil
Prof. Dr. Rodrigo Moreno Marques, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil

Secretária Executiva

Profa. Dra. Patricia Mauricio, PUC-Rio, Brasil

Projeto Gráfico

Débora Gomes dos Santos e Ruy Sardinha

Diagramação

Debora Gomes dos Santos, Fabrício Gonçalves e Tatiana Zapata

Revisão

Ida Andrade

Conselho Editorial

Prof. Dr. Abraham Benzaquen Sicso, FUNDAJ, Brasil
Prof. Dr. Alain Rallet, Université Paris-Dauphine, França
Prof. Dr. Alain Herscovici, UFES, Brasil
Prof. Dr. Césaire Galvan, FUNDAJ, Brasil
Profª. Drª Delia Crovi Druetta, UNAM, México
Prof. Dr. Dênis Moraes, UFF, Brasil
Prof. Dr. Diego Portales, Universidade del Chile, Chile
Prof. Dr. Dominique Leroy, Université Picardie, França
Prof. Dr. Edgard Rebouças, UFP, Brasil
Prof. Dr. Enrique Bustamante, UCM, Espanha
Prof. Dr. Enrique Sánchez, Universidad de Guanajuato, México
Prof. Dr. Francisco Rui Cádima, UNL, Portugal
Prof. Dr. Francisco Sierra, Un. Sevilla, Espanha
Prof. Dr. Gaëtan Tremblay, Université du Québec, Canadá
Prof. Dr. Graham Murdock, Loughborough University, Reino Unido
Prof. Dr. Giovandro Marcus Ferreira, UFES, Brasil
Prof. Dr. Guillermo Mastrini, UBA, Argentina
Prof. Dr. Helenice Carvalho, UNISINOS, Brasil
Prof. Dr. Isabel Urioste, Université de Technologie de Compiègne, França
Prof. Dr. Joseph Straubhaar, University of Texas, Estados Unidos
Prof. Dr. Juan Carlos de Miguel, EUH, Espanha
Prof. Dr. Luiz Guilherme Duarte, UPX, Estados Unidos
Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky, UERJ, Brasil
Profª. Drª Márcia Regina Tosta Dias, UNIFESP, Brasil
Prof. Dr. Marcial Murciano Martinez, UAB, Espanha
Prof. Dr. Marcio Wohlers de Almeida, UNICAMP, Brasil
Prof. Dr. Marcos Dantas, UFRJ, Brasil
Prof. Dr. Nicholas Garham, University of Westminster, Reino Unido
Prof. Dr. Othon Jambeiro, UFBA, Brasil
Prof. Dr. Pedro Jorge Braumann, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal
Prof. Dr. Peter Golding, Northumbria University, Reino Unido
Prof. Dr. Philip Schlesinger, University of Glasgow, Reino Unido
Prof. Dr. Pierre Fayard, Université de Poitiers-Accueil, França
Prof. Dr. Ramón Zallo, Universidad Pais Vasco, Espanha
Prof. Dr. Sergio Augusto Soares Mattos, UFBA, Brasil
Prof. Dr. Sergio Capparelli, UFRGS, Brasil
Prof. Dr. William Dias Braga, UFRJ, Brasil

Coordenação do Dossiê Temático

Ezequiel A. Rivero e Marcelo Kischinhevsky

Autores desta edição

Arthur Coelho Bezerra, Carlos Figueiredo, César Bolaño, Ezequiel A. Rivero, Helena Martins, Jonas C. L. Valente, Lia Bahia, Marcelo Kischinhevsky, Marcia Azen, Maurício João Vieira Filho, Pedro Butcher e Pedro Tinen, Simone Maria Rocha, Ticianne Maria Perdigão Cabral

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO DA REVISTA	5
César Bolaño e Helena Martins	

ARTIGOS E ENSAIOS

Fiscalização Estatal sobre o conteúdo televisivo: análise dos processos de apuração de infração do Ministério das Comunicações	8
Ticianne Maria Perdigão Cabral	

Trabalho e linguagem: ontologia, mediação e discurso na Economia Política da Comunicação	25
Carlos Figueiredo	

Debate - Breve nota à guisa de réplica sobre o artigo de Carlos Figueiredo	42
César Bolaño	

DOSSIÊ TEMÁTICO

- Apresentação do Dossiê Temático: streaming e as mudanças nos mercados e nos conteúdos do audiovisual contemporâneo** 44
Ezequiel Rivero, Marcelo Kischinhevsky
- Entrevista: Luis Albornoz (Pt)** 49
Marcelo Kischinhevsky, Ezequiel A. Rivero e Jonas C. L. Valente
- Entrevista: Luis Albornoz (Es)** 58
Marcelo Kischinhevsky, Ezequiel A. Rivero e Jonas C. L. Valente
- Ficção seriada televisiva no Brasil: apontamentos sobre a produção para streaming** 67
Simone Maria Rocha
- Diversidade no funil: capitalismo de vigilância e conteúdo infantil no YouTube** 85
Marcia Azen e Arthur Coelho Bezerra
- O setor audiovisual e os serviços de streaming: da necessidade de repensar a regulação e as políticas públicas** 101
Lia Bahia, Pedro Butcher e Pedro Tinen
- Plataformização da pornografia: considerações sobre estruturas e regimes de circulação de conteúdos audiovisuais na Xvideos** 117
Maurício João Vieira Filho

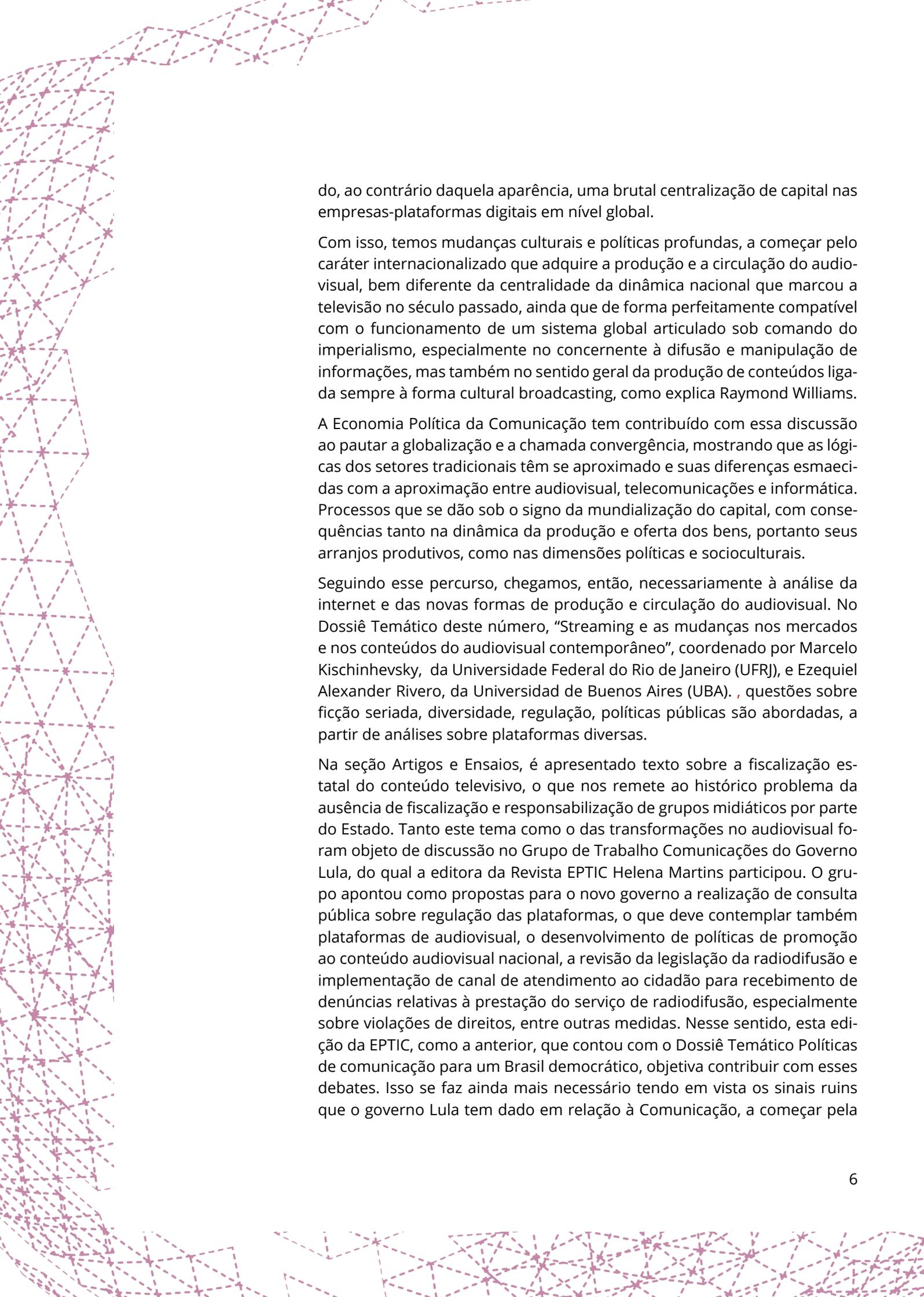
APRESENTAÇÃO DA REVISTA

César Bolaño e Helena Martins, pela equipe editorial

A nova edição da Revista EPTIC marca o encerramento do ano de 2022 e, em consonância com o período de mudanças que vivemos, trata, em seu dossiê temático, das transformações no audiovisual. Tal problemática é recorrente nos estudos latino-americanos alinhados à perspectiva da crítica da Economia Política da Comunicação. Desde a conformação do subcampo, a denúncia do uso político do sistema de radiodifusão e da concentração no setor, por um lado, e, por outro, a proposição de medidas democratizantes têm mobilizado formulações e ações de pesquisadores e pesquisadoras da região, que diagnosticaram os papéis políticos, econômicos e culturais da TV, associando-os às necessidades do desenvolvimento do capitalismo nos diferentes países, ao longo do século XX.

No momento atual, em que há a constituição de uma nova estrutura de mediação social em torno da internet, é crucial voltarmos nosso olhar ao audiovisual. Afastando ideias dicotômicas (que distinguem apocalípticos e integrados às novas tecnologias, para lembrar uma formulação clássica), entendemos que o soerguimento daquela nova estrutura desloca a centralidade da TV no conjunto da indústria cultural, ao passo que esta não deixa de cumprir suas funções clássicas de publicidade, propaganda, controle social e acumulação de capital. Ao contrário, a nova estrutura de mediação sofisticada e potencializa sua capacidade de ação a serviço do sistema.

Se há permanências, é verdade que há também novidades, afinal as tecnologias da informação e comunicação que moldam o próprio audiovisual hoje são vetores de transformações sistêmicas. Além daquelas funções, temos o desenvolvimento de uma função vinculada à interação, ampliando a relação dos indivíduos com agentes e conteúdos dessa indústria e constituindo, simultaneamente, uma aura de diversidade e pluralidade que pode ocultar a apreciação crítica dos novos espaços e formas de fruição. Desde a Economia Política da Comunicação, é possível identificar, uma vez mais, a contradição entre aparência e essência que marca o capitalismo. De fato, aparecem mais canais, sujeitos, conteúdos, o que é muito positivo para o enfrentamento da concentração histórica do setor audiovisual. Ocorre que essa diversidade é relativa, pois há uma progressiva apropriação capitalista da produção cultural, seja em seu sentido orientador, a busca pelo lucro, ou associada aos espaços nos quais essa produção tem circulado, indican-



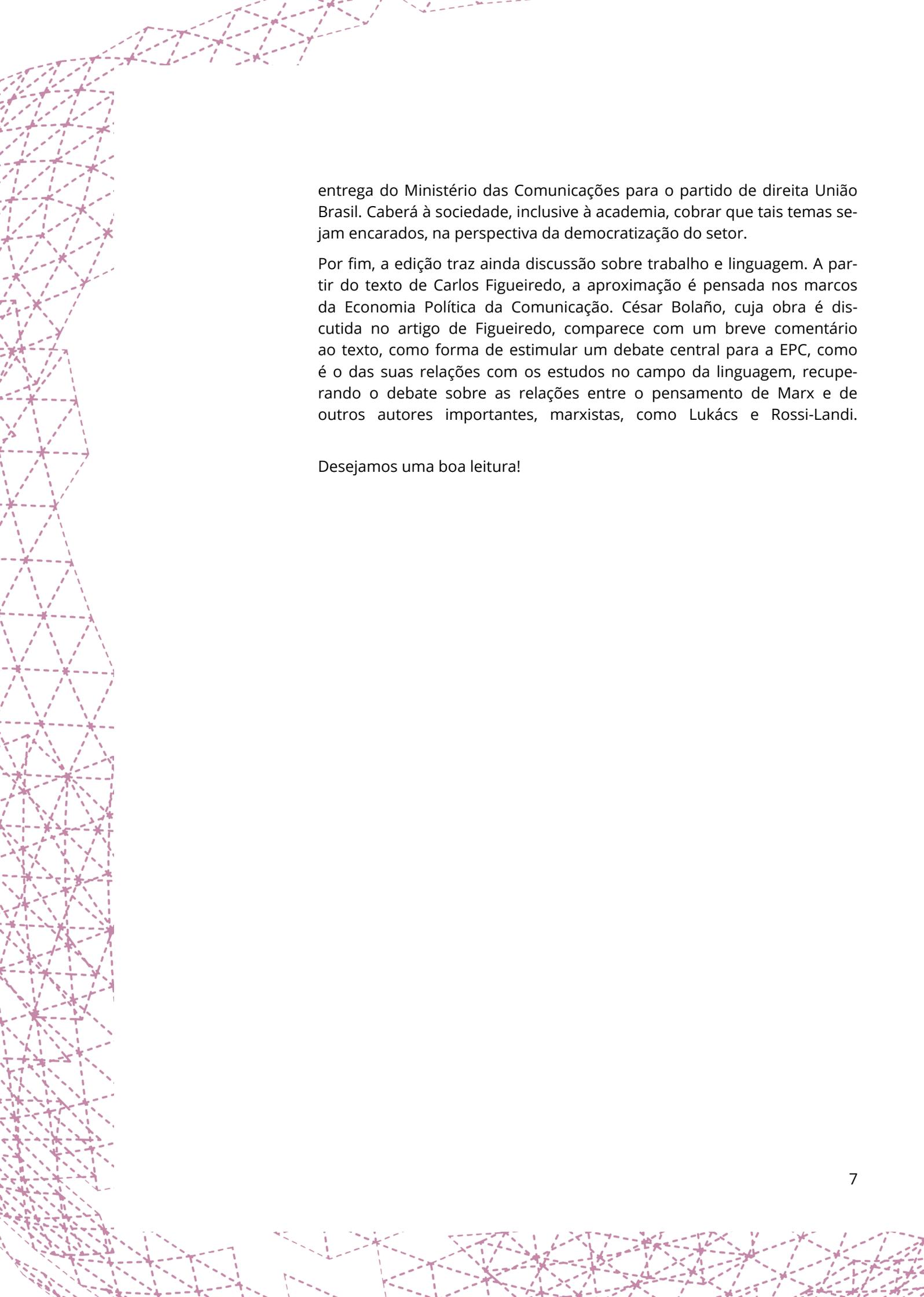
do, ao contrário daquela aparência, uma brutal centralização de capital nas empresas-plataformas digitais em nível global.

Com isso, temos mudanças culturais e políticas profundas, a começar pelo caráter internacionalizado que adquire a produção e a circulação do audiovisual, bem diferente da centralidade da dinâmica nacional que marcou a televisão no século passado, ainda que de forma perfeitamente compatível com o funcionamento de um sistema global articulado sob comando do imperialismo, especialmente no concernente à difusão e manipulação de informações, mas também no sentido geral da produção de conteúdos ligada sempre à forma cultural broadcasting, como explica Raymond Williams.

A Economia Política da Comunicação tem contribuído com essa discussão ao pautar a globalização e a chamada convergência, mostrando que as lógicas dos setores tradicionais têm se aproximado e suas diferenças esmaecidas com a aproximação entre audiovisual, telecomunicações e informática. Processos que se dão sob o signo da mundialização do capital, com consequências tanto na dinâmica da produção e oferta dos bens, portanto seus arranjos produtivos, como nas dimensões políticas e socioculturais.

Seguindo esse percurso, chegamos, então, necessariamente à análise da internet e das novas formas de produção e circulação do audiovisual. No Dossiê Temático deste número, “Streaming e as mudanças nos mercados e nos conteúdos do audiovisual contemporâneo”, coordenado por Marcelo Kischinhevsky, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), e Ezequiel Alexander Rivero, da Universidad de Buenos Aires (UBA), questões sobre ficção seriada, diversidade, regulação, políticas públicas são abordadas, a partir de análises sobre plataformas diversas.

Na seção Artigos e Ensaio, é apresentado texto sobre a fiscalização estatal do conteúdo televisivo, o que nos remete ao histórico problema da ausência de fiscalização e responsabilização de grupos midiáticos por parte do Estado. Tanto este tema como o das transformações no audiovisual foram objeto de discussão no Grupo de Trabalho Comunicações do Governo Lula, do qual a editora da Revista EPTIC Helena Martins participou. O grupo apontou como propostas para o novo governo a realização de consulta pública sobre regulação das plataformas, o que deve contemplar também plataformas de audiovisual, o desenvolvimento de políticas de promoção ao conteúdo audiovisual nacional, a revisão da legislação da radiodifusão e implementação de canal de atendimento ao cidadão para recebimento de denúncias relativas à prestação do serviço de radiodifusão, especialmente sobre violações de direitos, entre outras medidas. Nesse sentido, esta edição da EPTIC, como a anterior, que contou com o Dossiê Temático Políticas de comunicação para um Brasil democrático, objetiva contribuir com esses debates. Isso se faz ainda mais necessário tendo em vista os sinais ruins que o governo Lula tem dado em relação à Comunicação, a começar pela



entrega do Ministério das Comunicações para o partido de direita União Brasil. Caberá à sociedade, inclusive à academia, cobrar que tais temas sejam encarados, na perspectiva da democratização do setor.

Por fim, a edição traz ainda discussão sobre trabalho e linguagem. A partir do texto de Carlos Figueiredo, a aproximação é pensada nos marcos da Economia Política da Comunicação. César Bolaño, cuja obra é discutida no artigo de Figueiredo, comparece com um breve comentário ao texto, como forma de estimular um debate central para a EPC, como é o das suas relações com os estudos no campo da linguagem, recuperando o debate sobre as relações entre o pensamento de Marx e de outros autores importantes, marxistas, como Lukács e Rossi-Landi.

Desejamos uma boa leitura!

Fiscalização Estatal sobre o conteúdo televisivo: análise dos processos de apuração de infração do Ministério das Comunicações

Supervisión estatal de los contenidos televisivos: análisis de los procedimientos de investigación de infracciones del Ministerio de Comunicaciones

State supervision of television contents: analysis of the Ministry of Communications' infraction investigation processes

Ticianne Maria Perdigão Cabral

Doutora em Comunicação (UFPE) e Mestre em Direito (UFPE).

Contato: ticiperdigao@gmail.com

Submetido: 20.06.2022 - Aprovado: 01.11.2022



Creative Commons



Atribuição



Não Comercial



Compartilhe Igual

Resumo

Sob a perspectiva teórica da Economia Política da Comunicação, este artigo tem o objetivo de analisar a fiscalização estatal sobre o conteúdo televisivo. O estudo se debruçou sobre os Processos de Apuração de Infração administrativa realizados pelo Ministério das Comunicações de 2012 a 2021 abertos contra as emissoras. Inicialmente, iremos descrever o arcabouço legal utilizado para regular os conteúdos transmitidos e como é realizada a política fiscalizatória. Concluimos que mesmo as emissoras veiculando inúmeros abusos à liberdade de expressão, não há um esforço fiscalizatório estatal para inibir tal ação. Ao contrário, seu marco legal defasado e seu engessamento institucional corroboram para a manutenção de sua inércia.

Palavras-chave: fiscalização estatal; conteúdo televisivo; processos de apuração de infração.

Resumen

Desde la perspectiva teórica de la Economía Política de la Comunicación, este artículo tiene como objetivo analizar la supervisión estatal de los contenidos televisivos. El estudio se centró en los Procesos de Investigación de Infracciones Administrativas llevados a cabo por el Ministerio de Comunicaciones de 2011 a 2021 abiertos contra las emisoras. Inicialmente, describiremos el marco legal utilizado para regular los contenidos transmitidos y cómo se lleva a cabo la política de inspección. Concluimos que incluso las emisoras que transmiten numerosos abusos a la libertad de expresión, no existe un esfuerzo de inspección estatal para inhibir tal acción. Por el contrario, su marco legal obsoleto y su rigidez institucional corroboran el mantenimiento de su inercia.

Palabras clave: supervisión estatal; contenido de televisión; procesos de verificación de infracciones.

Abstract

Under the theoretical perspective of the Political Economy of Communications, this article analysed the state supervision of television content. The study focused on the Administrative Infraction Investigation Processes carried out by the Ministry of Communications from 2011 to 2021 opened against broadcasters. Initially, we will describe the legal framework used to regulate the transmitted content and how the inspection policy is carried out. We conclude that even the broadcasters broadcasting multiple violations of freedom of expression, there is no state inspection effort to inhibit such action. On the contrary, the country's outdated legal framework and its institutional rigidity corroborate the maintenance of its inertia.

Keywords: state supervision; television content; infraction verification processes.

Introdução

A evolução das tecnologias de informação tem mudado a forma de consumir conteúdo televisivo. A mudança de hábitos a partir das mídias sociais e de sites de compartilhamento de vídeos impulsionaram a audiência para serviços de *streaming* ou outros serviços sob demanda, gerando uma pulverização de audiências. Essa disponibilidade de plataformas e inserção de grandes conglomerados no mercado foi denominado por Brittos e Cabral (2001) como um período de “multiplicidade de ofertas” e tem início no Brasil, em 1995, com a chegada das tvs por assinatura e aprovação da lei denominada lei da TV a cabo.

Pautado no lucro, o padrão comercial televisivo vincula os ganhos pela ampliação da audiência. Diante da perda de audiência, as emissoras de acesso aberto buscam adaptar os seus conteúdos, apontando como saída a popularização de sua programação. Ocorre, então, uma depreciação de conteúdos pela espetacularização e sensacionalismo, que se distanciam do seu benefício democrático (BOURDIEU, 1997). Esta tendência significou, para alguns autores, uma diminuição na qualidade do conteúdo transmitido (BRITTO; CABRAL, 2000; BOLAÑO, 2004; MORAES, 2010).

Este cenário favorece a uma programação televisiva que usualmente ultrapassa limites éticos, com inúmeros casos de abuso da liberdade de expressão em detrimento a outros direitos, como a dignidade da pessoa humana. Nesse contexto, os programas com pauta policial se destacam. Uma pesquisa realizada por Varjão (2016) localizou mais 4.500 violações de direitos em 28 programas policiais de rádio e televisão durante 30 dias.

Por serem concessionárias de serviços públicos, as emissoras de sinal aberto estão sujeitas a deveres e obrigações. Então, como o Estado permite que direitos sejam violados corriqueiramente? Por exemplo, como é possível um apresentador de programa policial proferir falas homofóbicas contra membros da comunidade LGBTQIA+ incentivando até seu linchamento? Como pode um apresentador pregar a justiça com as próprias mãos, à desobediência as leis e instituições? Porque é permitido um apresentador proferir, em nome da liberdade de expressão, falas baseadas no discurso do ódio?

Este artigo tem como objetivo fazer uma breve análise de como o Estado fiscaliza o conteúdo das principais emissoras de TV de acesso aberto do Brasil. Utilizaremos com perspectiva teórica a Economia Política da Comunicação. Inicialmente, iremos contextualizar quais os principais regramentos jurídicos a que as emissoras estão submetidas. Em seguida, descreveremos quais os órgãos competentes para a fiscalização e quais as sanções administrativas utilizadas em casos de descumprimento de leis. Por fim, analisaremos os resultados dos processos de apuração de infração contra emissoras de televisão realizados pelo Ministério das Comunicações no período de 2011 a 2021.

Considerando a quantidade de programação que produz discriminação social e violam direitos humanos, um debate com dados empíricos mostra-se relevante para demonstrar a inoperância estatal de forma clara, reiterando diversos estudos teóricos já produzidos na área que indicam o distanciamento das comunicações do seu viés democrático em detrimento à manutenção dos poderes políticos e econômicos historicamente constituídos sobre esses meios. Desse modo, concluímos que diante dos resultados, há fiscalização pública para a comunicação no Brasil, mas seu esforço não é voltado para infrações relacionadas ao conteúdo.

O que as emissoras de televisão podem transmitir? Limites legais das normas de conteúdo no Brasil

Em 1962, o Código Brasileiro de Telecomunicação (Lei 4.117/62) foi instituído como o primeiro marco legal do setor de radiodifusão. O documento, vigente até hoje, indicou legalmente parâmetros de conteúdos que devem ser observados pelas emissoras.

Importa destacar que o dinamismo de sua aprovação consolidou, como indica Martins (2020, p. 125), uma lógica de inserção e influência de um seletivo grupo da burguesia nacional. Na ocasião, empresários uniram-se para aprovar artigos que os favoreciam, tais como o aumento de prazos para suas concessões e a flexibilização de penalidades. Tal lobby inaugurou a denominada Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert).

O artigo 53 do Código introduziu a dinâmica do uso indevido da liberdade de expressão constituir abuso do direito, impondo limites. O artigo 53 define, ainda, uma prática muito utilizada pelos programas policiais: “Constitui abuso, no exercício de liberdade da radiodifusão, o emprego desse meio de comunicação para a prática de crime ou contravenção previstos na legislação em vigor no País”.

No ano seguinte, o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão (Decreto 52.795/63) foi aprovado. Apesar de repetir muitas orientações estabelecidas no Código, o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão é mais detalhista quanto à organização da programação e estabelece finalidades educativas e culturais. De um modo geral, após uma análise tanto do Código quanto do Regulamento de todos os artigos que se relacionam, de forma abrangente, com conteúdo televisivo transmitido, esses dois documentos direcionamos suas orientações legais em três eixos (I) Finalidades; (II) Organização da grade programática e (III) Conteúdo passíveis de sanção administrativa.

Quadro 1 - Finalidade do conteúdo televisivo conforme marco legal

Fonte: Elaboração própria. Baseada na Lei 4.117/62 e Decreto 52.795/63.

Finalidade da televisão

Finalidade educativa e cultural

Finalidade informativa

Defesa da moral e dos bons costumes

1 Após pressão política e social, a Lei de Segurança Nacional foi revogada em 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/09/02/sancionada-a-revogacao-da-lei-de-seguranca-nacional-artigo-contradisseminacao-de-fake-news-e-vetado>. Acesso em: 28 maio 2022.

Conforme quadro acima, o propósito da existência da radiodifusão enquanto concessão pública consiste em difundir educação, cultura, informação e proteger a moral da sociedade. No entanto, sua finalidade está equidistante de um sentido de comunicação pluralista e democrática, com conteúdo compatíveis com os valores e princípios éticos e morais existentes na sociedade atual.

A finalidade educativa e cultural relaciona-se aos objetivos estatais desde a chegada dos meios de comunicação ao Brasil. Na época, esses canais serviram como um instrumento à integração nacional e valorização do nacionalismo. Para Salvadori (2010, p. 182), a intenção de finalidade educativa na instauração das leis de radiodifusão no país já nasceu frustrada. Analisando as rádios ao longo das décadas de 30 e 40, a autora indica que os programas radiofônicos eram de auditórios, de humor, de calouros, distanciando-se de um ideal educativo legal. Esse perfil de programas influenciou diretamente na programação televisiva e, conseqüentemente, na sua orientação programativa.

Atravessados pela Ditadura Militar, tanto o Código Brasileiro de Telecomunicação quanto o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, carregam um espírito moralizador. Na época, a doutrina da Segurança Nacional forjou a direção moral do Estado como justificativa ideológica contra a ameaça representada pelos comunistas. Os dois documentos legais repercutem, portanto, esse direcionamento. Na época, a censura já estava demarcada. Capparelli (1982) diz que o objetivo do Estado com a censura consistia no domínio no campo das representações ou dos símbolos, pois o campo das ações já era limitado pela lei.

No campo simbólico e político, a cultura militar relacionada à ética, disciplina e a defesa dos valores conservadores ainda repercute e foi fundamental para eleger o novo presidente (SOLANO, 2018). O poder executivo também fez uso da Lei de Segurança Nacional para ameaçar jornalistas e, em todo o Brasil e o número de inquéritos com base na lei aumentaram a partir de 2019¹.

Com a redemocratização, a Constituição Federal de 1988 trouxe o capítulo da Comunicação Social com princípios e preferência às finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. Já a preservação da “moral e dos bons costumes” é substituída pelo respeito aos valores éticos e sociais veiculados (art. 221, I e II, CF-88).

Quadro 2 - Diretrizes de organização da grade programativa

Fonte: Elaboração própria. Baseada na Lei 4.117/62 e Decreto 52.795/63.

Organização da grade programativa

Descumprir a finalidade informativa, não destinando um mínimo de 5% (cinco por cento) de seu tempo para transmissão de serviço.

Limitar ao máximo de 25% (vinte e cinco por cento) do horário da sua programação diária o tempo destinado à publicidade comercial.

Retransmitir divulgação oficial dos atos dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário de acordo com as exigências legais. Exemplos: Propaganda eleitoral gratuita e pronunciamentos oficiais.

Quadro 3 - Parâmetro utilizados para proibições de conteúdo passíveis de sanção administrativa

Fonte: Elaboração própria, baseada na Lei 4.117/62, Decreto 52.795/63.

Conteúdos passíveis de sanção administrativa
Incitar a desobediência às leis ou às decisões judiciais.
Divulgar segredos de Estado ou assuntos que prejudiquem a defesa nacional.
Ultrajar a honra nacional.
Fazer propaganda de guerra ou de processos violentos para subverter a ordem política ou social.
Promover campanha discriminatória de classe, cor, raça ou religião.
Insuflar a rebeldia ou a indisciplina nas Forças Armadas ou das organizações de segurança pública
Comprometer as relações internacionais do País.
Ofender a moral familiar ou pública ou os bons costumes.
Caluniar, injuriar ou difamar os Poderes Legislativo, Executivo ou Judiciário ou os respectivos membros.
Veicular notícias falsas que representem perigo para a ordem pública, econômica ou social.
Colaborar na prática de rebeldia, desordem ou manifestações proibidas.
Criar situação da qual resulte perigo de morte.
Não transmitir programas que atentem contra o sentimento público, expondo pessoas a situações que, de alguma forma, redundem em constrangimento, ainda que seu objetivo seja jornalístico.

Já no que diz respeito a organização da grade programativa, estas orientações são pautadas apenas pelo direito de transmissão oficiais que o Estado requer, por limites de veiculação de comerciais e pela finalidade informativa. A finalidade informativa, diferente das outras, aparece como obrigatória.

Além da defesa da moral e da soberania do Estado, os limites de conteúdos abordados pelo Código e Regulamento trazem proibições de veiculação de notícias falsas; de não constranger ou submeter pessoas a discriminação, de criar situação da qual resulte perigo de morte e de incitar a desobediência às leis ou às decisões judiciais. Se trazidos para a realidade democrática atual, essas orientações são as únicas que podem ser utilizadas. Apesar do estímulo ao linchamento e do incentivo à justiça com as próprias mãos serem usuais nas pautas dos programas policiais, por exemplo, a proibição de criar situação da qual gere perigo de morte ganhou uma nova dinâmica com a pandemia de COVID-19. A divulgação de notícias falsas e a postura negacionista de alguns apresentadores contra as medidas de distanciamento social e o uso de máscaras colocaram em risco à população. Neste sentido, de forma objetiva, o Código Brasileiro de Telecomunicação (Lei 4.117/62) e o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão (Decreto 52.795/63) definem os abusos no exercício da radiodifusão. Apesar de inúmeras leis, incluindo a Constituição Federal, que podem servir como fundamento legal para responsabilizar emissoras quando estas violarem direitos fundamentais do público, administrativamente, o Estado somente utiliza esses dois referenciais legais.

Se elencarmos apenas direitos trazidos na Constituição Federal e que são usualmente feridos por programas policiais, por exemplo, localizamos: o incentivo à violência e à tortura (CF-88, art. 5º, XLIII), o desrespeito à integridade física e moral do preso (CF-88, art. 5º, XLIX) e à dignidade da pessoa humana (CF-88, art. 1º, III), o uso indevido das imagens (CF-88, art. 5º, X) e a quebra do princípio de presunção de inocência (CF-88, art. LVII), o direito de permanecer calado (CF-88, art. 5º, LXIII) e o direito à honra (CF-88, art. 5º, X).

Arquitetura fiscalizatória do setor de comunicação

Desde a aprovação da Lei Geral de Telecomunicações, em 1995, algumas atividades fiscalizatórias geraram divergências acerca de quem cabia a competência. O fato contribuiu para a inércia na fiscalização sobre os canais de rádio e de televisão com acesso aberto. Somente em 2011, a partir de um convênio entre a Agência Nacional de Telecomunicações, (ANATEL) e o Ministério das Comunicações é que se começou a organizar administrativamente a fiscalização sobre o conteúdo no Brasil. Na distribuição de competências, a fiscalização ficou dividida em três temas, conforme o tipo de infração que poderia ser cometido pelas empresas.

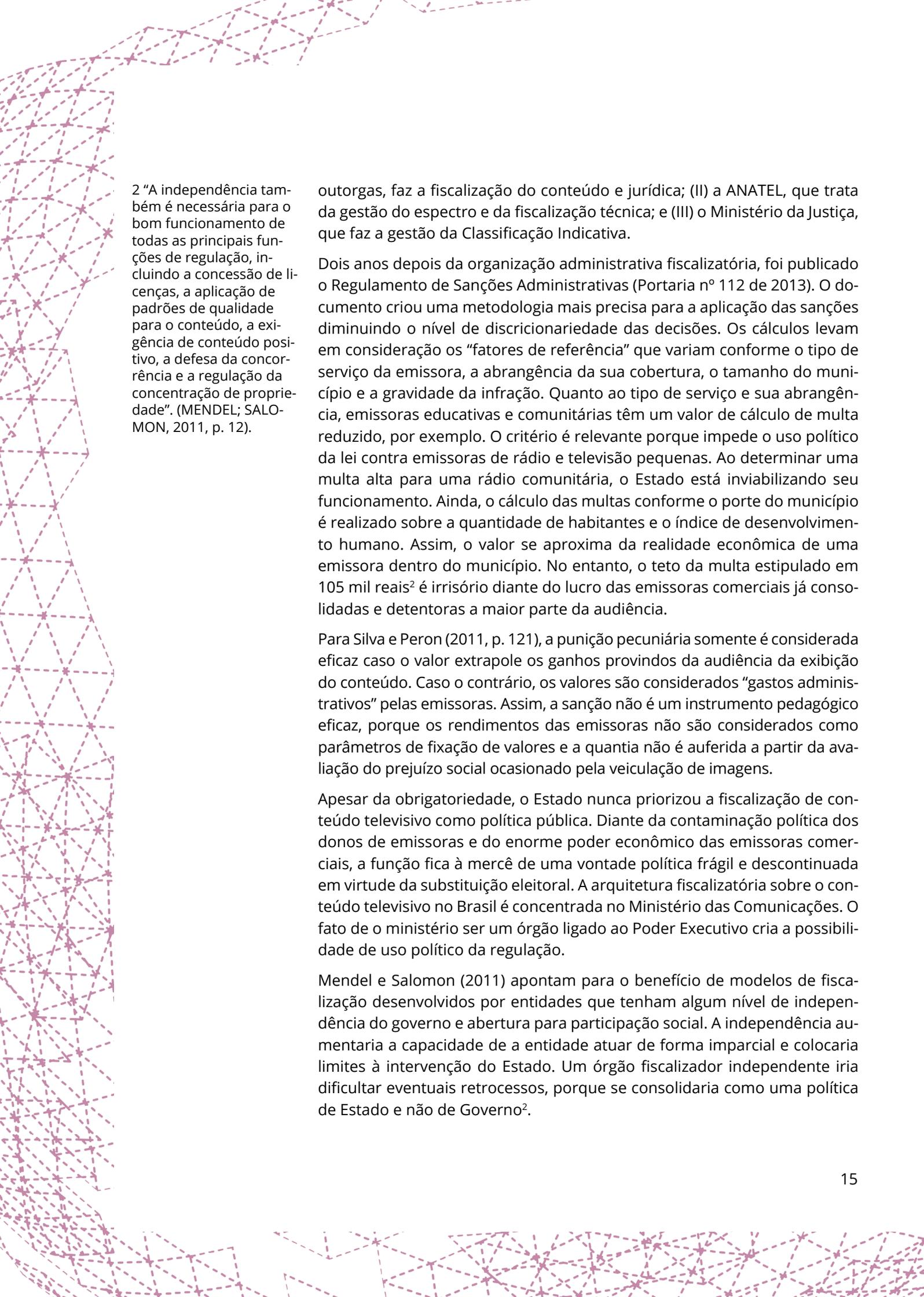
Quadro 4 – Divisão de temas para organização da fiscalização, conforme infrações estabelecidas em leis

Fonte: Elaboração própria, baseada em ANATEL (2017).

Divisão de temas para organização fiscalizatória	
Temas	Descrição
Técnicas	Relacionadas ao uso do espectro de radiofrequências e a certificação de equipamentos.
Conteúdo	Relativas ao conteúdo da programação e recursos de acessibilidade.
Jurídicas	Referem-se a questões societárias das entidades, envolvendo, pois, irregularidades nos contratos sociais e relativas à exploração dos serviços sem outorga.

A competência para o cumprimento das etapas especificamente das infrações de conteúdo ficou dividida entre o Ministério das Comunicações e a ANATEL, cabendo aos dois órgãos a (I) fiscalização, (II) instauração e (III) instrução. A etapa final de (IV) decisão do processo administrativo ficou exclusivamente para o Ministério das Comunicações. O conteúdo considerado ofensivo é analisado pelo chefe da Secretaria de Radiodifusão, que decide quais os incisos foram violados e a sanção a ser aplicada.

De modo resumido, o sistema regulatório para radiodifusão das televisões com sinal aberto no país está dividido em quatro atores: (I) o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), que avalia as



2 “A independência também é necessária para o bom funcionamento de todas as principais funções de regulação, incluindo a concessão de licenças, a aplicação de padrões de qualidade para o conteúdo, a exigência de conteúdo positivo, a defesa da concorrência e a regulação da concentração de propriedade”. (MENDEL; SALOMON, 2011, p. 12).

outorgas, faz a fiscalização do conteúdo e jurídica; (II) a ANATEL, que trata da gestão do espectro e da fiscalização técnica; e (III) o Ministério da Justiça, que faz a gestão da Classificação Indicativa.

Dois anos depois da organização administrativa fiscalizatória, foi publicado o Regulamento de Sanções Administrativas (Portaria nº 112 de 2013). O documento criou uma metodologia mais precisa para a aplicação das sanções diminuindo o nível de discricionariedade das decisões. Os cálculos levam em consideração os “fatores de referência” que variam conforme o tipo de serviço da emissora, a abrangência da sua cobertura, o tamanho do município e a gravidade da infração. Quanto ao tipo de serviço e sua abrangência, emissoras educativas e comunitárias têm um valor de cálculo de multa reduzido, por exemplo. O critério é relevante porque impede o uso político da lei contra emissoras de rádio e televisão pequenas. Ao determinar uma multa alta para uma rádio comunitária, o Estado está inviabilizando seu funcionamento. Ainda, o cálculo das multas conforme o porte do município é realizado sobre a quantidade de habitantes e o índice de desenvolvimento humano. Assim, o valor se aproxima da realidade econômica de uma emissora dentro do município. No entanto, o teto da multa estipulado em 105 mil reais² é irrisório diante do lucro das emissoras comerciais já consolidadas e detentoras a maior parte da audiência.

Para Silva e Peron (2011, p. 121), a punição pecuniária somente é considerada eficaz caso o valor extrapole os ganhos provindos da audiência da exibição do conteúdo. Caso o contrário, os valores são considerados “gastos administrativos” pelas emissoras. Assim, a sanção não é um instrumento pedagógico eficaz, porque os rendimentos das emissoras não são considerados como parâmetros de fixação de valores e a quantia não é auferida a partir da avaliação do prejuízo social ocasionado pela veiculação de imagens.

Apesar da obrigatoriedade, o Estado nunca priorizou a fiscalização de conteúdo televisivo como política pública. Diante da contaminação política dos donos de emissoras e do enorme poder econômico das emissoras comerciais, a função fica à mercê de uma vontade política frágil e descontinuada em virtude da substituição eleitoral. A arquitetura fiscalizatória sobre o conteúdo televisivo no Brasil é concentrada no Ministério das Comunicações. O fato de o ministério ser um órgão ligado ao Poder Executivo cria a possibilidade de uso político da regulação.

Mendel e Salomon (2011) apontam para o benefício de modelos de fiscalização desenvolvidos por entidades que tenham algum nível de independência do governo e abertura para participação social. A independência aumentaria a capacidade de a entidade atuar de forma imparcial e colocaria limites à intervenção do Estado. Um órgão fiscalizador independente iria dificultar eventuais retrocessos, porque se consolidaria como uma política de Estado e não de Governo².

3 Um projeto de lei de iniciativa popular chamado “Lei da Mídia Democrática (0212) propôs a divisão de competências próxima ao desenho institucional atual. A ANATEL continuaria com a fiscalização sobre questões contratuais e jurídicas e a fiscalização sobre o conteúdo passaria da competência do Ministério das Comunicações para a ANCINE”.

Em pesquisa comparativa entre órgãos reguladores de diferentes países realizada por Barbosa (2013), entre França, Reino Unido e Brasil, a autora analisou o comportamento do órgão regulador francês (Conselho Superior de Audiovisual - CSA), britânico (Office of Communications - Ofcom) e do Ministério das Comunicações no Brasil sobre casos de violação de direitos humanos transmitidos pela TV. Além do nível de independência, tanto França como Reino Unido possuem mecanismos de enforcement, punição e transparência mais consolidados do que no Brasil.

No Brasil, a proposta da criação de um Conselho de Comunicação Federal na Constituição de 1988 constituiu a tentativa que mais se aproxima da experiência dos demais países citados. O Conselho seria um órgão autônomo e com competência para analisar os processos de concessões. No entanto, retirar do Executivo o poder decisório sobre a radiodifusão iria minuar a relação de promiscuidade construída até o momento. A proposta não foi aprovada. O conselho virou órgão consultivo e ficou inoperante. O caráter representativo de um conselho de comunicação social, cujas decisões deveriam partir de um corpo com diversos grupos de interesse, seria mais democrático. Atualmente, as decisões cabem a funcionários do Ministério das Comunicações que devem definir se uma programação assistida por milhões está dentro de padrões éticos e normas de conteúdo muitas vezes subjetivos.

Diante do desafio de se construir uma política regulatória no Brasil, um modelo administrativo próximo ao da Agência Nacional do Cinema (ANCINE) talvez seria uma realidade mais possível, ainda que saibamos todas as interferências políticas passíveis. Ademais, a aprovação de qualquer marco ou órgão esbarra em barreiras políticas e econômicas bem estruturadas, ao contrário da nossa política pública³.

Resultados da fiscalização estatal sobre o conteúdo televisivo

Como já descrito, por se tratar de concessões públicas, as regras para apuração de infração administrativa são definidas pelo próprio Estado, o qual limitou apenas no Código Brasileiro de Telecomunicação (Lei 4.117/62) e no Regulamento dos Serviços de Radiodifusão (Decreto 52.795/63) as possibilidades infracionais em caso de processo.

Portanto, quando uma emissora de rádio ou TV infringe um dos incisos do Regulamento ou do Código, é aberto um Processo de Apuração de Infração (PAI). A propositura de um processo pode se dar por denúncia, iniciativa própria, através de atos de fiscalização dos órgãos, ou por representação de autoridades. A emissora é notificada e tem cinco dias para apresentar a defesa. Após a análise da defesa, há aplicação da penalidade ou, em caso de inexistência de irregularidade, o processo é arquivado. Com a publicação da penalidade, a emissora tem 30 dias para interpor recurso adminis-

4 Nos anos de 2016 e 2017, o então presidente, Michel Temer, alterou as regras de aplicação das sanções tornando-as ainda mais flexíveis. Dentre as mudanças, está a possibilidade de converter a pena de Suspensão em Multa.

5 Conforme ANATEL (2017), no Brasil, existem 521 emissoras de TV geradoras de conteúdo, 13.623 retransmissoras (RTV).

6 Lei 13.324 de 2017 e Decreto 9.138 de 2017.

7 Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/index.php/notme-nu/item/25895-desburocratizacao-simplifica-processos-da-radiodifusao>. Acesso em: 14 abr. 2022.

trativo que será analisado por duas instâncias. Após essa análise, que não tem prazo, a decisão final é publicada.

São quatro os tipos de sanções que podem ser aplicadas na decisão final: Advertência; Multa; Suspensão de 01 a 30 dias da programação e Cassação⁴. No caso desta última, a Constituição Federal determina que o cancelamento da cassação só pode ser feito por decisão judicial. Nesse caso, especificamente, o processo deve ser encaminhado para apreciação do poder judiciário. A mudança foi fruto da articulação da classe empresarial e política na Constituinte de 1988.

Analizamos os processos de apuração administrativa do Ministério das Comunicações sobre as emissoras de televisão⁵ que infringiram regras de conteúdo ou diretrizes de programação em 2011 e 2021. Os dados foram obtidos através de *clipagem* das publicações da Ministério da Comunicação no Diário Oficial da União (DOU), e de planilhas fornecidas pelo Ministério através da Lei de Acesso à Informação.

No total, foram 1.202 processos administrativos sobre emissoras de televisão de acesso aberto. No entanto, apenas 33 processos contra essas emissoras de TV, correspondiam ao conteúdo veiculado e os 816 restantes a questões de ordem técnicas e jurídicas (contratuais). Ou seja, considerando um quadro geral de processos administrativos, apenas 3% correspondem a um esforço fiscalizatório do estado em questões de conteúdo, em detrimento de 97%.

Quanto à fiscalização técnica e jurídica, chamou-nos atenção o fato de pelo menos 42% dos processos, até 2017, corresponder a artigos que foram modificados por Michel Temer⁶. As alterações, segundo Abert, correspondem a uma desburocratização⁷ dos processos de radiodifusão. Dentre os artigos modificados o art. 38, alínea "c", do Código Brasileiro de Telecomunicações foi bastante citado nos fundamentos legais das sanções. Seu texto determinava às emissoras o aviso obrigatório ao Poder Executivo em caso de alterações no controle societário da empresa. Essa alteração repercute diretamente na fiscalização sobre a concentração de mídia no Brasil.

A Constituição Federal de 1988 impede o monopólio e oligopólio dos meios de comunicação (§5º, art. 220). A lei infraconstitucional impôs barreiras no artigo 12 do CBT, limitando o número de outorgas de canais de TV para 10, em todo território nacional, sendo, no máximo, 5 na faixa VHS e 2 por estado. Já o artigo 15 impede que um sócio de uma emissora seja também integrante do quadro societário de outra na mesma localidade.

O controle societário das empresas, na prática, nunca foi considerado para evitar a concentração horizontal dos veículos de comunicação. Sobre essa questão, um estudo de Monitoramento da Propriedade da Mídia (*Media Ownership Monitor* - "MOM"), aponta a ausência de disposição política em fiscalizar e disponibilizar informações transparentes sobre o mercado de radiodifusão. A situação foi agravada pela alteração desse artigo



que desobrigou empresas de radiodifusão a solicitar aprovação prévia em caso de mudanças societárias.

Já o órgão responsável por fiscalizar supostos prejuízos à livre concorrência através de condutas anticompetitivas que buscam controlar o mercado, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), é insuficiente. Em artigo publicado pela Revista de Defesa da Concorrência, revista científica do CADE, Tavassi (2015, p. 12) revela que “o conselho pouco enfrentou a questão geral da radiodifusão e, no campo televisivo, teve sua atuação até então restrita ao mercado de televisão a cabo”.

Outro resultado das sanções que destacamos está nos recursos obrigatórios de acessibilidade. Apesar do Ministério das Comunicações considerar os recursos de acessibilidade como questões de conteúdo, a pesquisa considerou como um tema técnico de inclusão na medida que sua participação não interfere no conteúdo e sim na sua fruição. Neste sentido, 19% das sanções sobre as emissoras estão relacionadas a desobediência das normas de acessibilidade para pessoas com deficiência na programação veiculada. O ano de 2021, em destaque, teve 54 sanções aplicadas. Algumas das multas aplicadas são superiores à 15 mil reais. As maiores infrações dizem respeito ao não cumprimento da legenda oculta, audiodescrição e dublagem em Língua Portuguesa dos conteúdos originalmente em língua estrangeira.

Considerando apenas as sanções a respeito do conteúdo televisivo, a sanção mais recorrente de 2011 a 2021 corresponde ao descumprimento da destinação mínima de 5% do tempo da programação para o serviço noticioso (art. 38, alínea “h”, do CBT e alínea “c” do item 12 do art. 28 do Regulamento do Serviço de Radiodifusão). No período de 11 anos, o Ministério das Comunicações aplicou 17 multas do gênero.

Além da sanção a respeito da ausência mínima de conteúdo informativo, em 2013, o Ministério aplicou 3 multas e 1 suspensão para emissoras que ultrapassaram do limite de 25% do tempo destinado à publicidade comercial. Esse artigo consiste no único dispositivo legal capaz de inibir a prática de arrendamento ou subconcessão praticado pelas emissoras, por exemplo.

A venda do tempo de programação é uma prática comum das emissoras comerciais. Segundo Intervozes (2015), Rede Record e Bandeirantes vendem 19% e 21%, respectivamente, dos seus espaços para programas de vendas de produtos ou religiosos. Se contabilizarmos esses valores com os intervalos comerciais e *merchandising* no restante da programação, certamente esse valor ultrapassaria o limite de 25%. A RedeTV! alcança o índice de 50% representando um tempo total por semana estimado em 83 horas (INTERVOZES, 2015). O antigo ministro da Comunicação Paulo Bernardo chegou a declarar que o tema é delicado por não existir legislação proibitiva específica condenando o arrendamento. Para o Intervozes (2015), a prática é considerada comercialização ilícita de outorgas públicas. Os dados

8 Disponível em: <https://www.justica.gov.br/news/collective-nitf-content-1556893212.98>.

Acesso em: 14 abr. 2022.

obtidos na pesquisa realizada não nos permitem saber se as 4 sanções aplicadas pelo Ministério foram relativas à prática de arrendamento.

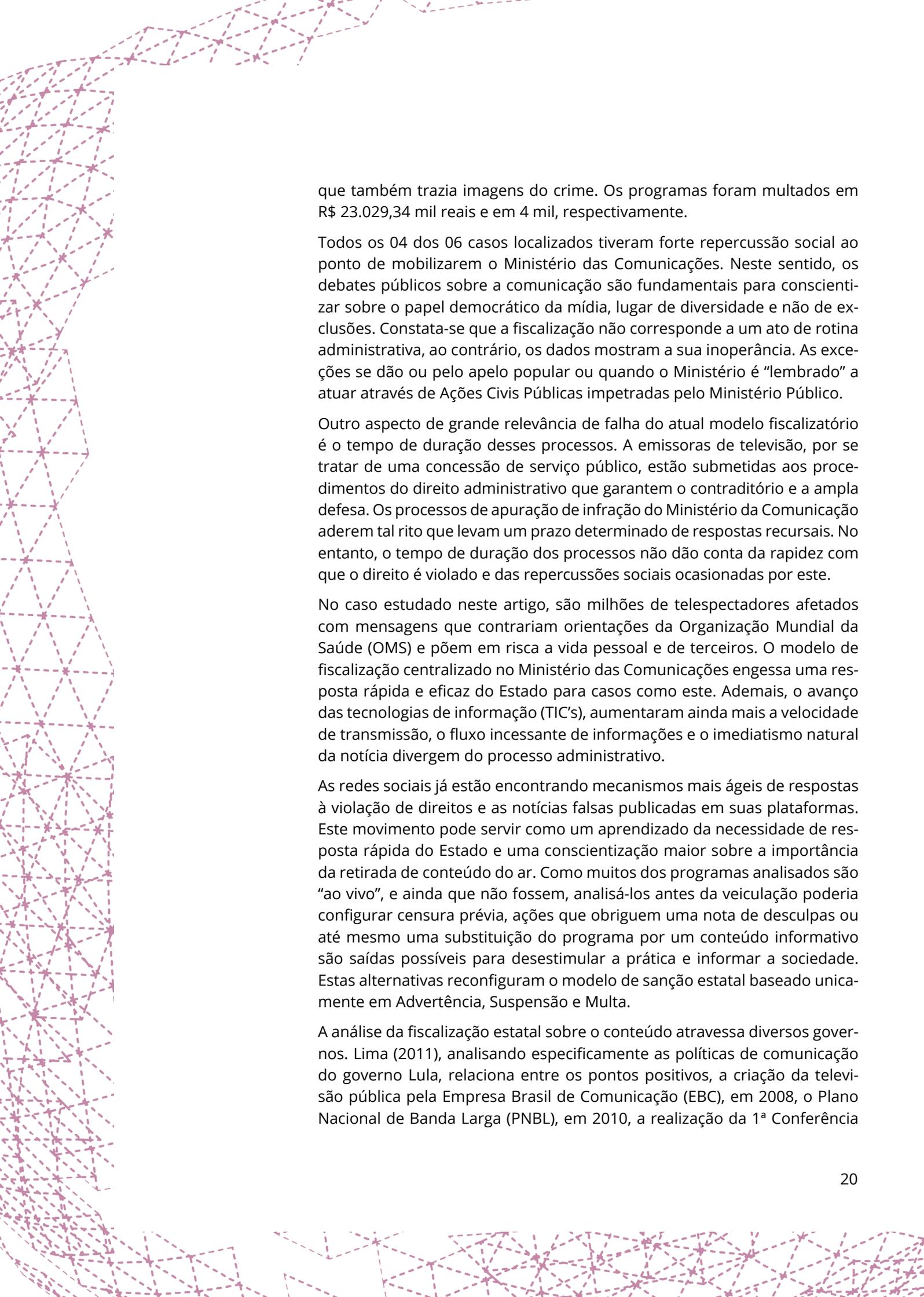
Outro aspecto relevante são os valores das multas aplicadas nos casos concretos – em torno de 4 mil a 8 mil reais. Como comparação, em 2019, o Departamento de Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça e Segurança Pública multou o SBT, baseado no art. 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor, em 3,5 milhões por publicidade abusiva voltada a crianças na novela Carrossel⁸. Diferente da legislação da comunicação, o Código de Defesa do Consumidor atribui o valor da multa, dentre outros critérios, à condição econômica da empresa.

Quanto as regras de conteúdo, que violaram direitos fundamentais do público, o embasamento legal utilizado pelo Ministério para justificar a penalidade estava presente em apenas dois dispositivos jurídicos que se aplicam ao nosso caso (I) Não transmitir programas que atentem contra o sentimento público, expondo pessoas a situações que, de alguma forma, redundem em constrangimento, ainda que seu objetivo seja jornalístico (art. 28, item 12, letra “b” do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão - Decreto nº 52.795 de 1963). (II) Promover campanha discriminatória em razão de classe, cor, raça ou religião (art. 122, inciso “V” do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão - Decreto nº 52.795, de 1963).

De 2011 a 2022, apenas 6 Processos de Apuração de Infração foram instaurados contra emissoras de televisão que transmitiram conteúdo televisivo expondo as pessoas ao constrangimento ou promovia algum tipo de discriminação. Apesar do dado oficial apenas divulgar o nome da emissora penalizada, em pesquisas realizada através de notícias veiculadas pela internet, concluímos que 04 processos foram contra programas policiais destas emissoras. A rede Record consiste na emissora com mais violações de conteúdo, com três casos, seguido de Band com dois e, por fim, a RedeTV! com um caso.

O caso mais emblemático foi a matéria ‘Chororô na delegacia’ veiculada na edição local do **Brasil Urgente** da Band Bahia, em 2012. A reportagem na delegacia mostra a repórter, branca e loira, entrevistando um jovem negro suspeito de roubo e estupro. Enquanto questiona o entrevistado, a repórter ri dos seus erros de português e ironiza sua inocência. Em determinado momento, o rapaz alega inocência e chora no desespero de sofrer punições, dentro da cadeia, por ser acusado de estupro. A matéria repercutiu de forma negativa nacionalmente, o Ministério das Comunicações multou administrativamente a emissora em apenas R\$ 12.794,08 reais.

Outros dois casos correspondem a veiculação de cenas de estupro de crianças. O programa Cidade 190, da TV Cidade de Fortaleza (afiliada à Rede Record), veiculou por cerca de 20 minutos a cena de estupro de uma criança de 9 anos. Já o Programa Correio Verdade, da TV Correio (afiliada à Rede Record), exibiu a notícia “Adolescente de 13 anos é estuprada em Bayeux”



que também trazia imagens do crime. Os programas foram multados em R\$ 23.029,34 mil reais e em 4 mil, respectivamente.

Todos os 04 dos 06 casos localizados tiveram forte repercussão social ao ponto de mobilizarem o Ministério das Comunicações. Neste sentido, os debates públicos sobre a comunicação são fundamentais para conscientizar sobre o papel democrático da mídia, lugar de diversidade e não de exclusões. Constata-se que a fiscalização não corresponde a um ato de rotina administrativa, ao contrário, os dados mostram a sua inoperância. As exceções se dão ou pelo apelo popular ou quando o Ministério é “lembrado” a atuar através de Ações Cíveis Públicas impetradas pelo Ministério Público.

Outro aspecto de grande relevância de falha do atual modelo fiscalizatório é o tempo de duração desses processos. A emissoras de televisão, por se tratar de uma concessão de serviço público, estão submetidas aos procedimentos do direito administrativo que garantem o contraditório e a ampla defesa. Os processos de apuração de infração do Ministério da Comunicação aderem tal rito que levam um prazo determinado de respostas recursais. No entanto, o tempo de duração dos processos não dão conta da rapidez com que o direito é violado e das repercussões sociais ocasionadas por este.

No caso estudado neste artigo, são milhões de telespectadores afetados com mensagens que contrariam orientações da Organização Mundial da Saúde (OMS) e põem em risco a vida pessoal e de terceiros. O modelo de fiscalização centralizado no Ministério das Comunicações engessa uma resposta rápida e eficaz do Estado para casos como este. Ademais, o avanço das tecnologias de informação (TIC's), aumentaram ainda mais a velocidade de transmissão, o fluxo incessante de informações e o imediatismo natural da notícia divergem do processo administrativo.

As redes sociais já estão encontrando mecanismos mais ágeis de respostas à violação de direitos e as notícias falsas publicadas em suas plataformas. Este movimento pode servir como um aprendizado da necessidade de resposta rápida do Estado e uma conscientização maior sobre a importância da retirada de conteúdo do ar. Como muitos dos programas analisados são “ao vivo”, e ainda que não fossem, analisá-los antes da veiculação poderia configurar censura prévia, ações que obriguem uma nota de desculpas ou até mesmo uma substituição do programa por um conteúdo informativo são saídas possíveis para desestimular a prática e informar a sociedade. Estas alternativas reconfiguram o modelo de sanção estatal baseado unicamente em Advertência, Suspensão e Multa.

A análise da fiscalização estatal sobre o conteúdo atravessa diversos governos. Lima (2011), analisando especificamente as políticas de comunicação do governo Lula, relaciona entre os pontos positivos, a criação da televisão pública pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), em 2008, o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), em 2010, a realização da 1ª Conferência

9 O trabalho do autor tem um perfil mais descritivo do que analítico das políticas públicas. Ainda assim, o autor não deixa de reconhecer os vícios históricos que o setor de comunicação carrega.

10 Barbosa (2017, n.p.) conta “A mesma anistia foi concedida às rádios comunitárias, depois de muita pressão, sobretudo da Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (Abraço), porque a proposta inicial de Temer era conceder o benefício apenas às comerciais”.

Nacional de Comunicação (Confecom), em 2009 e a reorientação de verbas da publicidade oficial aos meios de comunicação. Pioranti (2017), em obra dedicada às políticas públicas de radiodifusão do governo Dilma, descreve dentre os avanços a maior transparência do Ministério das Comunicações e a construção do Plano Nacional de Outorgas que adotou uma política mais plural e, portanto, democrática nas distribuições⁹. No entanto, ambos os governos, apesar de alguns avanços, não conseguiram superar o padrão regulatório e alterar a lógica de domínio dos radiodifusores.

Já o Presidente Temer, no pouco tempo que ficou no governo, demonstrou seu alinhamento aos empresários de comunicação do país fazendo mudanças que representaram, segundo a Abert, a maior vitória para o grupo de radiodifusão nos últimos 50 anos (BARBOSA, 2017). A Medida Provisória 747 anistiou as emissoras que tinham perdido o prazo de renovação da concessão¹⁰. Em sentido contrário, no último dia de governo, Michel Temer publica no diário oficial a extinção de 130 rádios comunitárias. Para Barbosa (2017), as mudanças foram uma retribuição ao apoio recebido, tanto das emissoras, quanto dos políticos radiodifusores, ao impeachment da ex-presidente Dilma.

No governo de Bolsonaro, ocorreu um fortalecimento de uma direita conservadora que opera, muitas vezes, a partir do uso de redes sociais para o compartilhamento de notícias falsa. A análise Martins (2020), indica uma desestruturação da comunicação pública diminuindo, por exemplo, autonomia da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Ademais, a relação de promiscuidade com algumas emissoras, chega ao seu auge em junho de 2020. Naquele mês, tomou posse no Ministério das Comunicações Fábio Faria. O ex-Deputado Federal é casado com Patrícia Abravanel, filha de Silvio Santos. De um modo geral, a hegemonia dos radiodifusores se consolida, independente do governo. Constitui uma tarefa difícil ultrapassar um vício estrutural de uma legislação ultrapassada na qual a omissão proposital do Estado se acopla a interesses políticos e econômicos tão infiltrados nesse processo.

Historicamente, o Estado investiu fortemente na ampliação de redes de transmissão para emissoras de televisão e, mais atualmente, na digitalização das imagens, com políticas que privilegiaram e deram a estrutura necessária para que emissoras de radiodifusão comerciais se desenvolvessem e lucrassem. Na maioria das ocasiões, o arcabouço jurídico foi alterado para se abrir ao desenvolvimento tecnológico, enquanto a regulação de conteúdo estagnou nos decretos produzidos durante a ditadura. O Estado cumpre um papel de inspeção técnica para possibilitar o bom funcionamento dessa infraestrutura. As emissoras de televisão, portanto, encontram-se em um confortável ambiente de alta qualidade de transmissão de imagens e liberdade para transmitir qualquer conteúdo ainda que este viole direitos.

Considerações finais

Desde a aprovação da Lei de TV a cabo em 1995, o mercado de televisão aberta brasileiro vem passando por grandes transformações. As mudanças advindas das tecnologias da informação e da comunicação (TIC) reconfiguraram o mercado televisivo brasileiro, uma vez que a entrada das empresas de telefonia na distribuição de televisão por assinatura, em 2011, popularizou o serviço. Por outro lado, televisões ligadas à internet possibilitaram os serviços de *streaming*. O aumento da competitividade e desconcentração do mercado repercutiu diretamente na televisão aberta.

A popularização da programação da televisão aberta como estratégia à crise é apontada por Valério Brittos desde 2001. O conteúdo televisivo é conduzido pelas forças do mercado. Nesta esteira, os programas televisivos ficam mais propensos a pautas sensacionalistas que muitas vezes ultrapassam os limites éticos.

Na análise do aparato legal utilizado pelo Ministério das Comunicações, nos debruçamos sobre o Código Brasileiro de Telecomunicações e no Regulamento de Serviços de Radiodifusão. A utilização de apenas estas duas leis para embasar as infrações administrativas cometidas pelas emissoras não contemplam a quantidade de violações transmitidas pelas emissoras. Além disso, as normas estão defasadas e presas a uma ideologia moralizadora forjada durante a Ditadura Militar.

Na análise da legislação voltada ao conteúdo, apontamos que tais normas se cestão descritas três eixos: (I) Finalidades; (II) Organização da grade programativa e (III) Conteúdo passíveis de sanção administrativa.

Quanto a arquitetura institucional utilizada pelo setor, a competência fiscalizatória sobre o conteúdo televisivo é dividida entre a ANATEL e o Ministério das Comunicações. Desde 2011, ocorre uma divisão de temas conforme o tipo de infração que as emissoras cometem, sendo elas de ordem (I) técnicas; (II) jurídicas e (III) de conteúdo. Os critérios específicos para aplicabilidade das punições estão localizados no Regulamento de Sanções Administrativas de 2013. Após a verificação da infração, abre-se um Processo de Apuração Administrativa (PAI) com direito de defesa às emissoras. O Estado possui como instrumento sancionatório a advertência, suspensão, multa e cassação. No entanto, eles se demonstram pouco eficazes e não pedagógicos.

Quanto aos resultados, foram localizados 1.202 processos de infração administrativa contra emissoras de televisão entre 2011 e 2021. Destes, apenas 33 correspondem a fiscalização sobre o conteúdo. A sanção mais recorrente corresponde ao descumprimento da orientação da grade programativa na destinação mínima de 5% do tempo da programação para o serviço noticioso. Apesar do destaque, em 11 anos, apenas 17 multas foram aplicadas.

Portanto, a pesquisa revelou a ineficiência do órgão tanto pela quantidade de penas aplicadas, quanto pela insuficiência de previsão legal na legis-

lação de comunicação que possa contemplar os crimes mais usuais. Como norte, a criação de uma legislação específica oportunizaria um modelo mais consistente e estável. Em um plano ideal, a legislação contemplaria um sistema sancionatório mais robusto, com hipóteses claras de infração, e um órgão fiscalizatório independente.

Referências

BARBOSA, B. O escárnio de Temer com as concessões de rádio e TV. **Observatório do direito à Comunicação**. 29 de março de 2017. Disponível em: <http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=29725>. Acesso em: 15 set. 2019.

BARBOSA, B. **Violações de direitos humanos e regulação de conteúdo na TV**: Brasil em perspectiva comparada com França e Reino Unido. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2013.

BOLAÑO, C. **Mercado Brasileiro de televisão**. 2. ed. rev. ampl. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe; São Paulo, EDUC, 2004.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRITTOS, V. C.; CABRAL, A. A televisão no Brasil hoje: a multiplicidade da oferta. **Comunicação e Sociedade**, São Paulo, v. 3, n. 1-2, p. 23-48, 2001. Disponível em: revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1313/1246. Acesso em: 20 maio 2022.

BRITTOS, V. C.; CABRAL, A. Multiplicidade e globalização na televisão brasileira. **Revista de Economia Política de las Tecnologías de la información y Comunicación**, São Cristóvão, v. 2, n. 1, p. 117-131, jan./jun. 2000.

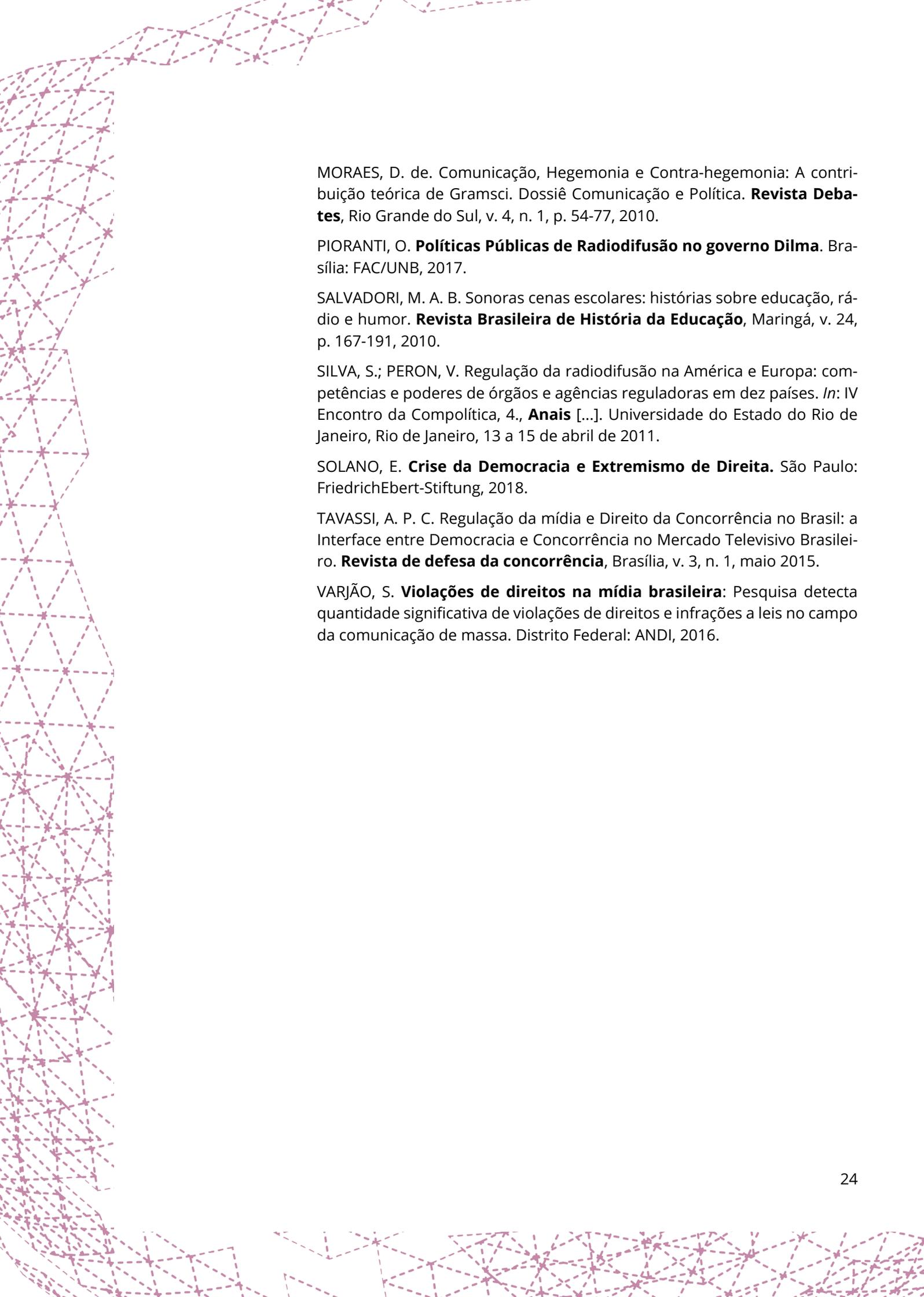
CAPPARELLI, S.; SANTOS, S. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

INTERVOZES. **Caminhos para a luta pelo direito à comunicação no Brasil**: como combater as ilegalidades no rádio e na TV. 2015. Disponível em: <http://intervozes.org.br/arquivos/interman004cldcnb.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2022.

LIMA, V. A. de. **Regulação das comunicações**: história, poder e direitos. São Paulo: Paulus, 2011.

MARTINS, H. **Comunicações em tempo de crise**: economia e política. São Paulo: Expressão Popular, Fundação Rosa Luxemburgo, 2020.

MENDEL, T.; SALOMON, E. **O ambiente regulatório para a radiodifusão**: uma pesquisa de melhores práticas para atores-chave brasileiros. Brasília: UNESCO, 2011.



MORAES, D. de. Comunicação, Hegemonia e Contra-hegemonia: A contribuição teórica de Gramsci. Dossiê Comunicação e Política. **Revista Debates**, Rio Grande do Sul, v. 4, n. 1, p. 54-77, 2010.

PIORANTI, O. **Políticas Públicas de Radiodifusão no governo Dilma**. Brasília: FAC/UNB, 2017.

SALVADORI, M. A. B. Sonoras cenas escolares: histórias sobre educação, rádio e humor. **Revista Brasileira de História da Educação**, Maringá, v. 24, p. 167-191, 2010.

SILVA, S.; PERON, V. Regulação da radiodifusão na América e Europa: competências e poderes de órgãos e agências reguladoras em dez países. *In*: IV Encontro da Compólitica, 4., **Anais** [...]. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.

SOLANO, E. **Crise da Democracia e Extremismo de Direita**. São Paulo: FriedrichEbert-Stiftung, 2018.

TAVASSI, A. P. C. Regulação da mídia e Direito da Concorrência no Brasil: a Interface entre Democracia e Concorrência no Mercado Televisivo Brasileiro. **Revista de defesa da concorrência**, Brasília, v. 3, n. 1, maio 2015.

VARJÃO, S. **Violações de direitos na mídia brasileira**: Pesquisa detecta quantidade significativa de violações de direitos e infrações a leis no campo da comunicação de massa. Distrito Federal: ANDI, 2016.

**Trabalho e linguagem: ontologia, mediação e discurso
na Economia Política da Comunicação**

**Trabajo y lenguaje: ontología, mediación y discurso en la
Economía Política de la Comunicación**

**Work and language: ontology, mediation and discourse in
the Political Economy of Communication**

Carlos Figueiredo

Professor do Mestrado Profissional em Economia da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Coordenador do Grupo de Pesquisa de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura da Intercom. Doutor em Sociologia (UFPE), Mestre em Comunicação (UFPE) e Jornalista.



Creative Commons



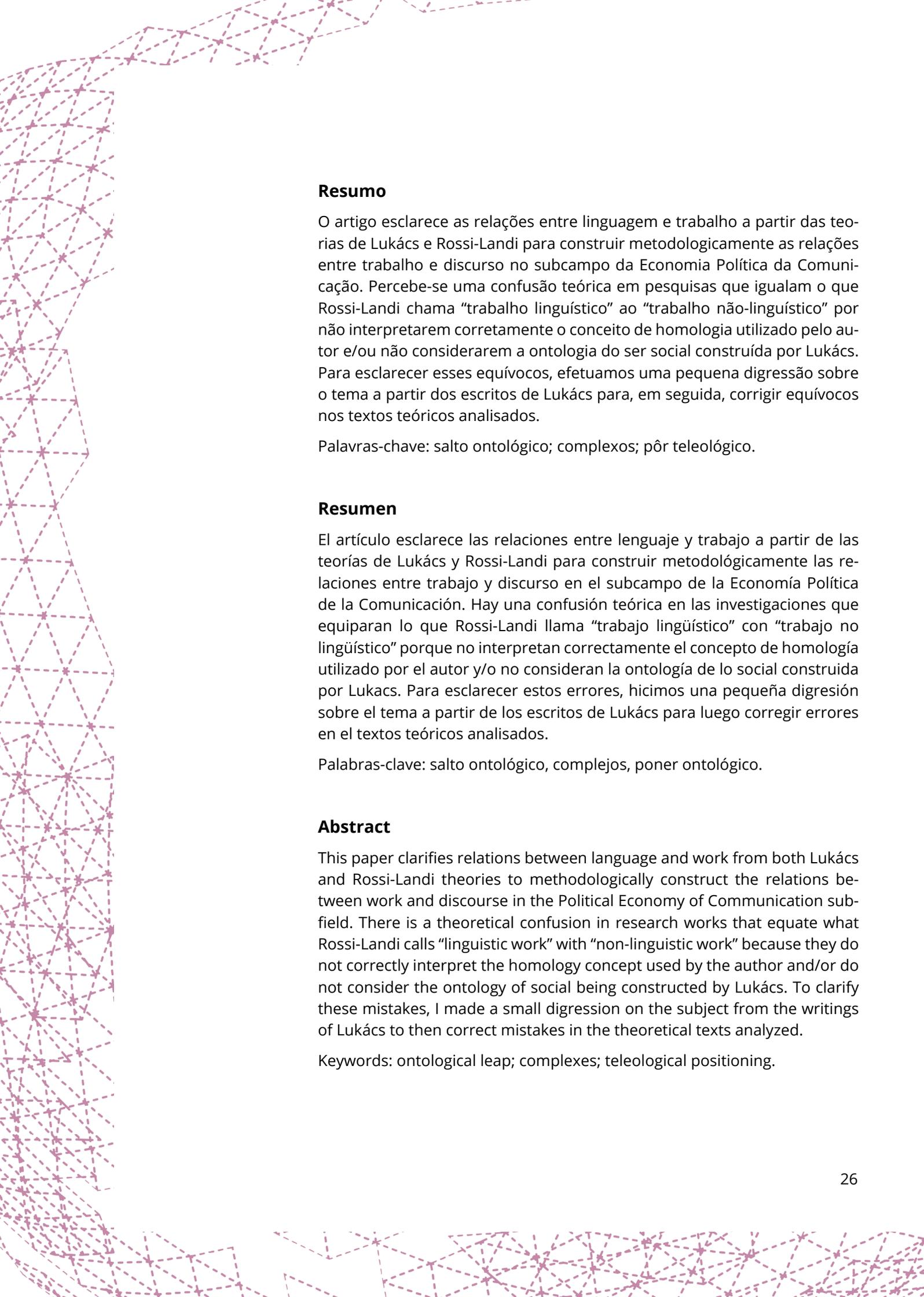
Atribuição



Não Comercial



Compartilhe Igual



Resumo

O artigo esclarece as relações entre linguagem e trabalho a partir das teorias de Lukács e Rossi-Landi para construir metodologicamente as relações entre trabalho e discurso no subcampo da Economia Política da Comunicação. Percebe-se uma confusão teórica em pesquisas que igualam o que Rossi-Landi chama “trabalho linguístico” ao “trabalho não-linguístico” por não interpretarem corretamente o conceito de homologia utilizado pelo autor e/ou não considerarem a ontologia do ser social construída por Lukács. Para esclarecer esses equívocos, efetuamos uma pequena digressão sobre o tema a partir dos escritos de Lukács para, em seguida, corrigir equívocos nos textos teóricos analisados.

Palavras-chave: salto ontológico; complexos; pôr teleológico.

Resumen

El artículo esclarece las relaciones entre lenguaje y trabajo a partir de las teorías de Lukács y Rossi-Landi para construir metodológicamente las relaciones entre trabajo y discurso en el subcampo de la Economía Política de la Comunicación. Hay una confusión teórica en las investigaciones que equiparan lo que Rossi-Landi llama “trabajo lingüístico” con “trabajo no lingüístico” porque no interpretan correctamente el concepto de homología utilizado por el autor y/o no consideran la ontología de lo social construida por Lukacs. Para esclarecer estos errores, hicimos una pequeña digresión sobre el tema a partir de los escritos de Lukács para luego corregir errores en el textos teóricos analizados.

Palabras-clave: salto ontológico, complejos, poner ontológico.

Abstract

This paper clarifies relations between language and work from both Lukács and Rossi-Landi theories to methodologically construct the relations between work and discourse in the Political Economy of Communication sub-field. There is a theoretical confusion in research works that equate what Rossi-Landi calls “linguistic work” with “non-linguistic work” because they do not correctly interpret the homology concept used by the author and/or do not consider the ontology of social being constructed by Lukács. To clarify these mistakes, I made a small digression on the subject from the writings of Lukács to then correct mistakes in the theoretical texts analyzed.

Keywords: ontological leap; complexes; teleological positioning.

1 O conceito de trabalho da audiência foi criticado de diferentes formas por marxistas ligados ao campo da comunicação. Em Português, podemos citar os trabalhos de Bolaño (2000), Bolaño e Vieira (2014) e Marques (2018).

2 Entretanto, não podemos esquecer a importância de Smythe, apesar de seus equívocos. Além de trazer a questão do trabalho para o centro do debate no campo da comunicação, ainda que de forma equivocada, apresentou o conceito de mercadoria audiência, central para as diferentes vertentes da EPC.

Introdução

Grande parte dos estudos marxistas em comunicação, entre eles aqueles pertencentes ao subcampo economia política da comunicação (EPC), padecem de um mal que chamamos “epistemologia da singularidade”. Empregamos o termo para caracterizar propostas teóricas que utilizam linguajar e conceitos marxistas, mas que, em simultâneo, se desviam agudamente do método materialista-histórico. Tais propostas demonstram a intenção tanto de fundar uma contribuição novíssima no campo da comunicação a partir do arcabouço teórico marxista quanto de apresentar descobertas inéditas ao campo do marxismo partindo dos estudos de comunicação. O fundador dessa tendência é o canadense Smythe (1977) ao apresentar o conceito “trabalho da audiência”, dando origem ao interminável debate do ponto cego (*blindspot debate*)¹, que foi recentemente reavivado por seu seguidor mais ilustre, o austríaco Fuchs (2012)². Os epistemólogos da singularidade buscam a novidade e caráter único, singular, de suas contribuições teóricas a qualquer custo, mesmo que signifique a construção de paradoxos insustentáveis ou que os resultados práticos dessas construções teóricas sejam contraproducentes para uma *práxis* consequente da luta de classes.

A busca incessante pelo novíssimo e de respostas, ainda que inconscientes, ao chamado *linguistic turn* nas ciências humanas fez com que pesquisadores ligados, em maior ou menor grau, à tradição marxista na comunicação buscassem tratar da linguagem a partir de uma perspectiva materialista-dialética. Cremos que esse seja um movimento essencial para os estudos ligados à EPC, pois permitiria a análise das relações de produção e do trabalho concreto dos jornalistas, publicitários, roteiristas, diretores de audiovisual etc.. A incorporação da Semiótica e de vertentes da Análise do Discurso aos estudos de EPC é uma tarefa imprescindível porque permite a análise apurada das estratégias dos produtores de bens simbólicos e como estes pensam os membros das diferentes audiências.

Todavia, apesar de não caber conservadorismo na inclusão desses campos ao arcabouço teórico da EPC, também não se pode fugir à ortodoxia do método. Lembrando que ortodoxia não é sinônimo de “um reconhecimento sem crítica dos resultados da investigação de Marx, não significa uma ‘fé’ numa ou noutra tese nem a exegese de um livro sagrado. Em matéria de marxismo, a ortodoxia se refere antes e exclusivamente ao método” (LUKÁCS, 2003, p. 70).

É dentro desse espírito que analisamos aqui as produções teóricas surgidas na comunicação que buscam incorporar a linguagem aos temas e problemas estudados na tradição marxista. Quando este tema é tratado, um autor surge com certa regularidade: o semioticista italiano Rossi-Landi (1985). Os escritos do italiano apresentam uma indiscutível originalidade com *insights* valorosos sobre o caráter semiótico das mercadorias e a ide-

3 Mesmo com os artigos sendo publicados em único livro, a obra não apresenta coerência interna. No segundo capítulo, retirado texto “A linguagem como trabalho e como mercado” onde Rossi-Landi, apresenta o conceito de “trabalho linguístico” não há qualquer referência ao conceito de homologia da produção. Tal conceito surge apenas nos capítulos “Trabalhando a Homologia da Produção” (Cap. V) e “Para um esquema Homológico da Produção” (Cap. VI) aparentemente para responder críticas mais que justas aos conceitos de trabalho e mercado linguísticos. Como não temos acesso aos textos originais das críticas, deixamos de fora da nossa análise o índice de que o conceito de homologia foi construído como resposta a críticas de outros autores ao caráter equivocado do conceito de trabalho linguístico, tornado ainda mais patente quando separado do conceito de homologia da produção.

ologia como planejamento social. Rossi-Landi entende a linguagem como “trabalho linguístico”, homólogo no que diz respeito à origem, estrutura e funcionamento ao “trabalho” capaz de produzir valor no sentido econômico, mas que, segundo o autor, não podem ser confundidos. A exegese correta dos escritos do autor italiano, portanto, impede que encararemos o uso da linguagem no cotidiano enquanto produção de mais-valia ou trabalho subsumido ao capital.

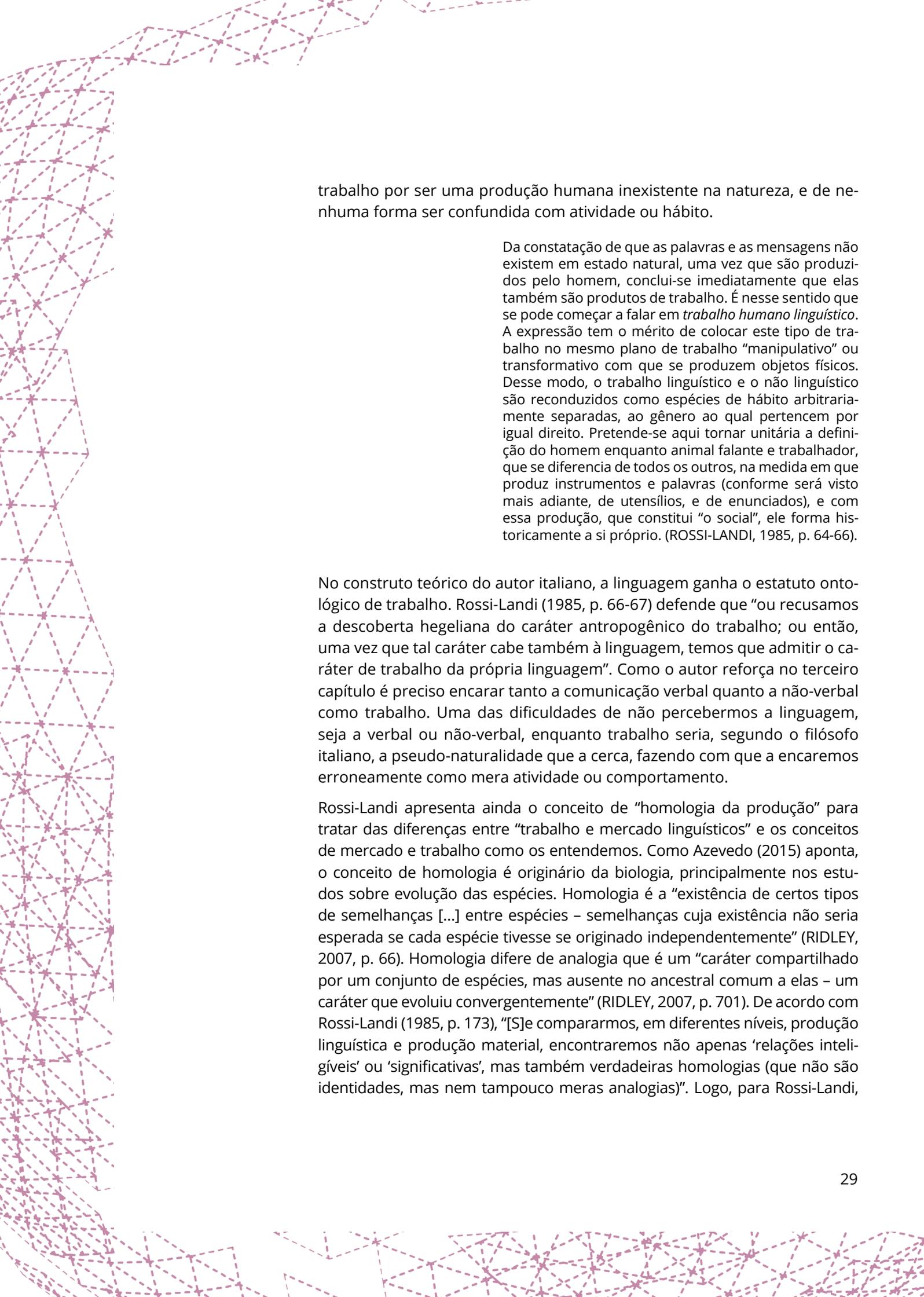
Para além da interpretação correta e honesta dos seus escritos, os textos do teórico italiano colocam a linguagem em uma posição ontológica equivocada, conforme os escritos de Lukács (2013) sobre a ontologia do ser social. Para o filósofo marxista húngaro, o salto ontológico que permite ao gênero humano passar do Ser Orgânico ao Ser Social é possível pelo trabalho capaz de transformar conscientemente a natureza. A linguagem para Lukács é constitutiva do Ser Social e surge simultaneamente com o trabalho. Segundo o filósofo húngaro, sem o advento da linguagem e da sociabilidade; o surgimento do trabalho não seria possível porque este é um complexo de complexos.

O objetivo desse trabalho é apresentar uma crítica aos autores que incorporam corretamente, do ponto de vista do significado imanente, os textos de Rossi-Landi como Azevedo (2015) e Bolaño (2015a), mas principalmente àqueles autores que utilizam os escritos de Rossi-Landi de forma equivocada por não citarem conceitos do filósofo italiano que entrariam em contradição com suas conclusões (DANTAS, 2018) ou usarem esses conceitos de forma dúbia (GROHMANN, 2018, 2016; FÍGARO, 2014). São os autores que consideramos epistemólogos da singularidade.

Para realizar a devida crítica ao uso das teorias de Rossi-Landi, apresentamos os conceitos de trabalho linguístico e homologia da produção construídos pelo semiótico italiano. Em seguida, demonstramos brevemente o lugar da linguagem na ontologia do Ser Social segundo o desenvolvimento teórico feito por Lukács (2013) e comentado por Lessa (2012, 2015). Por fim, a partir do marco teórico da EPC, criticamos pesquisas no campo marxista da comunicação que utilizam os conceitos cunhados por Rossi-Landi, e apresentamos uma proposta para o lugar da linguagem nesse marco teórico.

Trabalho e linguagem em Rossi-Landi

O filósofo e semiótico italiano Rossi-Landi (1985)³ pretende, em uma série de artigos compilados no livro “A Linguagem como trabalho e como mercado”, apresentar a linguagem não como atividade, mas como trabalho. O italiano conceitua a linguagem enquanto uma riqueza produzida pelos homens e mulheres para preencher a necessidade de entrar em intercâmbio uns com os outros, e, enquanto produto do esforço humano, deve ser encarada como trabalho. A linguagem também deveria ser enquadrada como



trabalho por ser uma produção humana inexistente na natureza, e de nenhuma forma ser confundida com atividade ou hábito.

Da constatação de que as palavras e as mensagens não existem em estado natural, uma vez que são produzidos pelo homem, conclui-se imediatamente que elas também são produtos de trabalho. É nesse sentido que se pode começar a falar em *trabalho humano linguístico*. A expressão tem o mérito de colocar este tipo de trabalho no mesmo plano de trabalho “manipulativo” ou transformativo com que se produzem objetos físicos. Desse modo, o trabalho linguístico e o não linguístico são reconduzidos como espécies de hábito arbitrariamente separadas, ao gênero ao qual pertencem por igual direito. Pretende-se aqui tornar unitária a definição do homem enquanto animal falante e trabalhador, que se diferencia de todos os outros, na medida em que produz instrumentos e palavras (conforme será visto mais adiante, de utensílios, e de enunciados), e com essa produção, que constitui “o social”, ele forma historicamente a si próprio. (ROSSI-LANDI, 1985, p. 64-66).

No construto teórico do autor italiano, a linguagem ganha o estatuto ontológico de trabalho. Rossi-Landi (1985, p. 66-67) defende que “ou recusamos a descoberta hegeliana do caráter antropogênico do trabalho; ou então, uma vez que tal caráter cabe também à linguagem, temos que admitir o caráter de trabalho da própria linguagem”. Como o autor reforça no terceiro capítulo é preciso encarar tanto a comunicação verbal quanto a não-verbal como trabalho. Uma das dificuldades de não percebermos a linguagem, seja a verbal ou não-verbal, enquanto trabalho seria, segundo o filósofo italiano, a pseudo-naturalidade que a cerca, fazendo com que a encaremos erroneamente como mera atividade ou comportamento.

Rossi-Landi apresenta ainda o conceito de “homologia da produção” para tratar das diferenças entre “trabalho e mercado linguísticos” e os conceitos de mercado e trabalho como os entendemos. Como Azevedo (2015) aponta, o conceito de homologia é originário da biologia, principalmente nos estudos sobre evolução das espécies. Homologia é a “existência de certos tipos de semelhanças [...] entre espécies – semelhanças cuja existência não seria esperada se cada espécie tivesse se originado independentemente” (RIDLEY, 2007, p. 66). Homologia difere de analogia que é um “caráter compartilhado por um conjunto de espécies, mas ausente no ancestral comum a elas – um caráter que evoluiu convergentemente” (RIDLEY, 2007, p. 701). De acordo com Rossi-Landi (1985, p. 173), “[S]e compararmos, em diferentes níveis, produção linguística e produção material, encontraremos não apenas ‘relações inteligíveis’ ou ‘significativas’, mas também verdadeiras homologias (que não são identidades, mas nem tampouco meras analogias)”. Logo, para Rossi-Landi,

4 Não trabalhamos com maior profundidade as homologias, construídas por Rossi-Landi, entre mercado linguístico e mercado econômico, pois basta a crítica ontológica para demonstrarmos o caráter falacioso no tratamento da linguagem enquanto trabalho.

5 Campetella (2022) compara as aproximações de Bourdieu (1983) e Rossi-Landi em relação à linguagem. Para o autor, Rossi-Landi foge da falta de agência do estruturalismo de Saussure (2006) ao incorporar a questão da necessidade de se comunicar preenchida pelo “trabalho linguístico, usando a homologia entre economia e língua. Enquanto Bourdieu utilizaria analogias para tratar da linguagem. Dessa forma conceitos como capital e lucro linguísticos utilizados por Bourdieu seriam analogias a conceitos do campo econômico, ou seja, possuiriam características comuns, mas não teriam a mesma origem. Contudo, Bourdieu (2004, p. 171-172) aponta que “é possível observar todos os tipos de homologias estruturais e funcionais entre o campo social como um todo ou o campo político, e o campo literário, que como eles têm seus dominantes e seus dominados, seus conservadores e sua vanguarda, suas lutas subversivas e seus mecanismos de reprodução”. As consequências dessas comparações estão, contudo, longe das preocupações desse artigo.

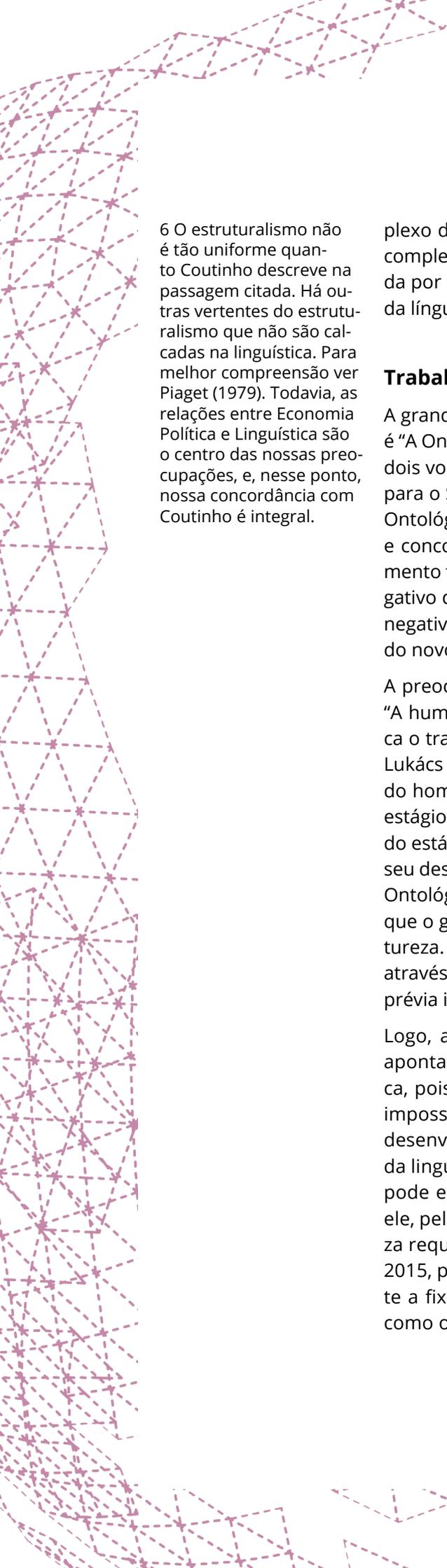
trabalho linguístico e trabalho teriam a mesma ontogênese e filogênese no desenvolvimento do Ser Social, mas preencheriam necessidades diferentes.

Outro ponto a ser ressaltado é que, para Rossi-Landi (1985, p. 186), “a homologia entre produção “material” e linguística é uma homologia ao mesmo tempo lógico-estrutural e histórico-genética”. Ou seja, difere, por exemplo, da homologia entre as nadadeiras das baleias e a mão humana, que possuem a mesma origem embrionária, mas estruturas diferentes adquiridas no curso da evolução de cada espécie, apresentando desenvolvimentos e funcionamentos diversos. Já a estrutura do trabalho e mercado linguísticos e do trabalho e mercado se desenvolvem paralelamente, preenchem necessidades comunicativas, de um lado, e “materiais”, do outro, a partir de estruturas homólogas. Esse paralelismo se repete na simultaneidade do surgimento da língua e do trabalho. Nesse ponto, Rossi-Landi, em posição semelhante à Lukács, se contrapõe à teorização de Engels (1979) que considera o surgimento do trabalho anterior à linguagem. Entretanto, como veremos, não é a cronologia do surgimento do trabalho e da linguagem o ponto determinante para explicar a ontologia do Ser Social.

O semioticista italiano estende sua homologia ao mercado, se apoiando na linguística de Saussure (2006), a quem critica. Rossi-Landi retoma a comparação que o linguísta suíço realiza entre Linguística e Economia Política para considerar que as palavras e a linguagem têm valor de uso, expressas pela utilidade em comunicar algo, e valor de troca, constatada em seus significados, na capacidade das palavras de substituírem enunciados inteiros⁴. Portanto, o “trabalho linguístico” não seria subsumido ao capital econômico, e tampouco seria produtivo. Rossi-Landi considera, por exemplo, as palavras homólogas aos instrumentos produzidos pelos homens para trabalhar, o que o autor italiano chama “artefato linguístico”.

Por fim, seguindo a intuição de Campetella (2022)⁵, Rossi-Landi ao explicar o surgimento da língua a partir da necessidade de comunicação preenchida pelo trabalho linguístico busca se livrar do desprezo pela agência humana presente na linguística estrutural de Saussure. Tal movimento faz sentido se pensarmos que “[O] programa estruturalista consiste, essencialmente, na afirmação de que - sendo a realidade social um conjunto de sistemas simbólicos ou de formas de comunicação - o método capaz de torná-la inteligível é aquele próprio da linguística moderna” (COUTINHO, 2010, p. 77).

Dessa forma, as ciências humanas se tornariam, segundo Coutinho (2010, p. 77), disciplinas particulares subordinadas a uma semiologia geral⁶, abandonando a Crítica da Economia Política enquanto disciplina fundamental para compreensão da sociedade. Rossi-Landi, ao encarar a linguagem como trabalho recoloca a Economia Política no centro do problema. Entretanto, ao tratar o complexo da linguagem como homólogo ao complexo do trabalho, Rossi-Landi acaba por replicar totalmente a legalidade econômica no com-



6 O estruturalismo não é tão uniforme quanto Coutinho descreve na passagem citada. Há outras vertentes do estruturalismo que não são calçadas na linguística. Para melhor compreensão ver Piaget (1979). Todavia, as relações entre Economia Política e Linguística são o centro das nossas preocupações, e, nesse ponto, nossa concordância com Coutinho é integral.

plexo da linguagem, o que é inconcebível se pensarmos as relações entre complexos sociais segundo a Ontologia do Ser Social tal como fundamentada por Lukács. Ao transferir a legalidade econômica para o funcionamento da língua, Rossi-Landi toma uma posição extremamente economicista.

Trabalho e linguagem em Lukács

A grande referência no campo marxista em relação a questões ontológicas é “A Ontologia do Ser Social” de Lukács (2013). Em longa obra, publicada em dois volumes, o filósofo húngaro reconstitui a passagem do Ser Inorgânico para o Ser Biológico chegando ao Ser Social a partir do que nomeia “Saltos Ontológicos”. O salto é o momento em que o ser se transforma em outro e concomitantemente mantém características existentes antes desse momento fundante. “Em outras palavras, o salto corresponde ao momento negativo de ruptura, negação, da esfera ontológica anterior; é este momento negativo que compõe a essência do salto. Todavia, a explicitação categorial do novo ser não se esgota no salto” (LESSA, 2012, p. 19).

A preocupação de Lukács, portanto, é a mesma de Engels (1979) no texto “A humanização do macaco pelo trabalho” em que o teórico alemão coloca o trabalho como momento fundador do gênero humano. Como Engels, Lukács objetiva construir um conhecimento “segundo o qual a anatomia do homem fornece a chave para a anatomia do macaco e para o qual um estágio mais primitivo pode ser reconstruído — intelectualmente — a partir do estágio superior, de sua direção de desenvolvimento, das tendências de seu desenvolvimento” (LUKÁCS, 2013 p. 19). Para o filósofo húngaro, o Salto Ontológico, que possibilita o surgimento do Ser Social é o momento em que o gênero humano desempenha o trabalho capaz de transformar a natureza. Tal trabalho é realizado de acordo com um fim (um pôr teleológico) através de meios, ambos planejados previamente, ou seja, a partir de uma prévia ideação possibilitada pela consciência.

Logo, a linguagem é essencial para a constituição do Ser Social. Como apontam Marx e Engels (2007), sem linguagem não há consciência prática, pois a prévia ideação necessária para escolha de meios e fins estaria impossibilitada. A sociabilidade e a divisão do trabalho, fulcrais para o desenvolvimento do gênero humano, também não surgiriam na ausência da linguagem. “O próprio trabalho é uma categoria social, ou seja, apenas pode existir como partícipe de um complexo composto, no mínimo, por ele, pela fala e pela sociabilidade [...]. A relação dos homens com a natureza requer, com absoluta necessidade, a relação entre os homens” (LESSA, 2015, p. 25). Portanto, a linguagem, para Lukács, é um *medium* que permite a fixação da historicidade, do conhecimento, sua continuidade, assim como o intercâmbio entre os seres humanos.



Com efeito, a nova continuidade que caracteriza o ser social só pode impor-se quando todos os momentos da práxis que contribuem para esse progresso, para essa intensificação objetiva da generidade, e que a promovem também forem preservados subjetivamente, também na consciência dos homens, quando não existirem só em si, mas se encontrarem justamente no seu ser-em-si registrado pela consciência, em movimento rumo ao ser-para-si da generidade. Porém, a continuidade jamais constitui o mero registro do que já foi alcançado, mas também, sem renunciar a essa fixação, um ininterrupto progredir para além, no qual se efetiva, em cada estágio, essa dialética de superação, a unidade contraditória do preservar e do seguir adiante. Portanto, se quisermos compreender a linguagem no contexto do ser social, devemos vislumbrar nela o medium, sem o qual seria impossível que tal continuidade se realizasse. Contudo, para poder cumprir essa sua função social, a linguagem deve formar um complexo - relativamente - fechado em si mesmo. A linguagem está em condições de satisfazer essa necessidade social porque não apenas é capaz de transformar a consciência dinâmica e progressiva de todo o processo social de reprodução em portadora da relação viva entre homens, mas também porque acolhe em si todas as manifestações de vida dos homens e lhes confere uma figura passível de comunicação, ou seja, só porque ela constitui um complexo tão total, abrangente, sólido e sempre dinâmico quanto a própria realidade social que ela espelha e torna comunicável. Em última análise, portanto, por formar um complexo tão total e dinâmico quanto o da própria realidade por ela retratada. (LUKÁCS, 2013, p. 222-223).

Outro ponto importante na discussão ontológica é a relação entre anterioridade e prioridade ontológica. Engels (1979), seguindo uma dedução lógica, considera que a linguagem teria surgido posteriormente ao trabalho, para suprir necessidades impostas por este último ao gênero humano para seu desenvolvimento. Assim como Rossi-Landi, Lukács considera que a linguagem e o trabalho surgem simultaneamente. Contudo, Rossi-Landi defende essa posição pelo fato de a linguagem ter a mesma ontogênese que o trabalho. Já para Lukács, a linguagem é “fundada pelas necessidades inerentes ao trabalho — ainda, que, sem a fala, o trabalho não possa existir. Fala e trabalho surge ‘simultaneamente’, enquanto partícipes de um mesmo complexo que vem a ser pelo salto ontológico para fora da natureza.” (LESSA, 2015, p. 193).

A questão da prioridade ontológica não está relacionada a uma possível anterioridade ou simultaneidade cronológica do surgimento do trabalho em relação a outras categorias que constituem o ser social. Tal prioridade é originária do fato de o “trabalho cumprir a função de momento essencial ao novo ser, já que é nele que ocorre a síntese de teleologia e causalidade



que funda o mundo dos homens” (LESSA, 2015, p. 195). Portanto, como adverte Lessa, as outras categorias do Ser Social não podem ser deduzidas do trabalho (anterioridade lógica) nem pode o social ser reduzido ao trabalho (anterioridade cronológica).

Como aponta Lukács, apesar de os complexos da linguagem e da sociabilidade constituírem o Ser Social com o trabalho, se distanciam deste durante o desenvolvimento humano, e apresentam uma legalidade própria mesmo que continuem sempre atrelados ao trabalho, que é um complexo de complexos. A linguagem “tem, por um lado, um desenvolvimento legal próprio, no qual naturalmente essa legalidade própria possui um caráter histórico-social mutável, já que nele não só os elementos (palavras etc.) surgem e passam, mas também as leis que determinam sua estrutura estão sujeitas a essa mudança” (LUKÁCS, 2013, p. 225). Ou seja, não é possível transferir a legalidade do trabalho e do mercado para o complexo da linguagem, uma consequência da aplicação do conceito de homologia da produção de Rossi-Landi.

Por fim, a linguagem cotidiana está envolta não por uma “pseudo-naturalidade” como defende Rossi-Landi, mas pela espontaneidade. Para a consecução de qualquer trabalho, é preciso colocar um pôr para um fim, o sujeito precisa ter consciência de que está realizando um trabalho. Conversas cotidianas, por exemplo, não podem ser confundidas com trabalho, seja por homologia ou qualquer outro método. “Essa legalidade própria caracteriza [...] todos os autênticos complexos dentro do complexo ‘ser social’. Isso é tanto mais notório na linguagem pelo fato de a sua reprodução, como vimos, ser essencialmente espontânea” (LUKÁCS, 2013, p. 225). A linguagem, portanto, não pode ser confundida com o trabalho ainda que seja imprescindível para sua existência. Isso não quer dizer que a linguagem não possa ser usada nas relações de produção e como instrumento de produção, ainda que de forma contraditória.

Rossi-Landi e Lukács nos estudos de comunicação

Os conceitos de Rossi-Landi e Lukács foram incorporados por pesquisadores marxistas da comunicação recentemente, mas antes de discutir esses autores apresentaremos nossa posição em relação ao lugar da linguagem a partir da EPC e de autores como Lukács (2013), Williams (1979, 2015) e Bakhtin (2006). Cabe aqui reforçar que a EPC é um ramo da Economia Política, e não está separada desta do ponto de vista teórico-metodológico. Logo, podemos reivindicar que a EPC está contemplada no conceito de economia política proposto por Lênin (1960, p. 62-63) “[N]ão é com a ‘produção’ que a economia política lida, mas com as relações sociais dos homens na produção, com o sistema social de produção”. Ou seja, na definição de Lênin já estão implícitas as categorias da mediação, da totalidade e da contradição que guiam o método marxiano (NETTO, 2011). Bolaño e Dourado refinaram

7 Blanke, Jürgens e Kastendiek (1977), para fundar o Estado, realizam o mesmo movimento metodológico feito por Marx, que parte da circulação simples, um momento que não é histórico, mas lógico. Bolaño usa estratégia similar para chegar até a forma comunicação. Os autores da escola lógica da derivação demonstram que o estado, apesar de elemento essencial para a reprodução do capital, não pode ser tomado como um mero instrumento político estabelecido e controlado pelo capital. Ou seja, o Estado possui autonomia relativa embora cumpra funções importantes no modo de produção capitalista. Ver Jessop (1993, p. 92). Podemos afirmar o mesmo acerca da forma comunicação.

8 Gonçalves (2017), por exemplo, investigou, em sua dissertação, toda a comunicação interna do Movimento dos Trabalhadores sem Terra (MST), ou seja, as relações sociais de comunicação do MST. Gonçalves realiza um estudo etnográfico para analisar a importância da comunicação interpessoal realizada pelos integrantes do movimento para o caráter contra-hegemônico do movimento.

o conceito de EPC para dar devido destaque ao conceito de mediação, fundamental nos estudos de comunicação:

[...] o estudo das relações de produção capitalistas relativas à estrutura dos sistemas de mediação social, tendo por pressuposto o desenvolvimento das forças produtivas. Em outros termos, trata-se em essência da ampliação do ferramental crítico da crítica da economia política para a compreensão das estruturas de mediação social características do modo de produção capitalista, especialmente aquelas desenvolvidas a partir das transformações sistêmicas que se traduziram na constituição do chamado capitalismo monopolista, na virada do século XX. (BOLAÑO; BASTOS, 2020, p. 177-178).

Entre as vertentes da EPC seguimos aquela surgida a partir dos conceitos propostos por Bolaño (2000). Aplicando o método da derivação das formas (BOLAÑO, 2015b), Bolaño deriva a comunicação da forma-mercadoria e parte de um momento lógico⁷ em que as trocas comunicativas se dão livremente entre sujeitos iguais, passando para outro em que surge uma comunicação hierárquica no mundo do trabalho, quando a informação toma um caráter de classe. E, por fim, com o surgimento da Indústria Cultural há a construção de todo um ramo capitalista cuja função é construir mediações entre a massa de consumidores e o mercado (função publicidade) e a massa de cidadãos e o Estado (função propaganda) encobrindo o caráter classista da informação. Ou seja, a comunicação na EPC é encarada como uma relação social assim como a mercadoria, o capital e outras formas sociais analisadas na Economia Política.

A EPC está alinhada com Marx (2017, p. 101-102), quando este afirma que “[A]s relações sociais estão intimamente ligadas às relações produtivas”. Seguindo o princípio metodológico da totalidade, a EPC investiga não apenas o papel econômico dos meios de comunicação, mas também o uso da comunicação nas relações sociais⁸ e de produção como aponta os diferentes momentos lógicos da derivação realizada por Bolaño. Portanto, defendemos que a linguagem, da mesma forma que Williams (2015) encara a cultura, é uma atividade ordinária, cotidiana, produzida coletivamente e vivenciada de forma espontânea (LUKÁCS, 2013) pela maior parte das pessoas. Linguagem e cultura são partes do repositório de bens comuns e, para sua verdadeira democratização, precisam ser pensadas a partir de uma perspectiva socialista (WILLIAMS, 2015).

A linguagem é uma produção interindividual intrinsecamente ligada às relações de produção (BAKHTIN, 2006), contudo como demonstramos, a partir do método ontológico-genético de Lukács, não pode ser confundida com trabalho. Uma EPC deve, portanto, estudar o uso da linguagem tanto en-



9 A teoria do valor-utilidade ou utilidade marginal “retira o valor de uma relação do homem com a natureza, ou do homem com as coisas. Ela parte da ideia de que o homem sente uma série de necessidades e é na procura da satisfação dessas necessidades que ele se engaja na atividade econômica. Portanto, o que ele cria na atividade econômica, ou seja, o valor, é o grau de satisfação ou a utilidade derivada dessa atividade” (SINGER, 1975, p. 12).

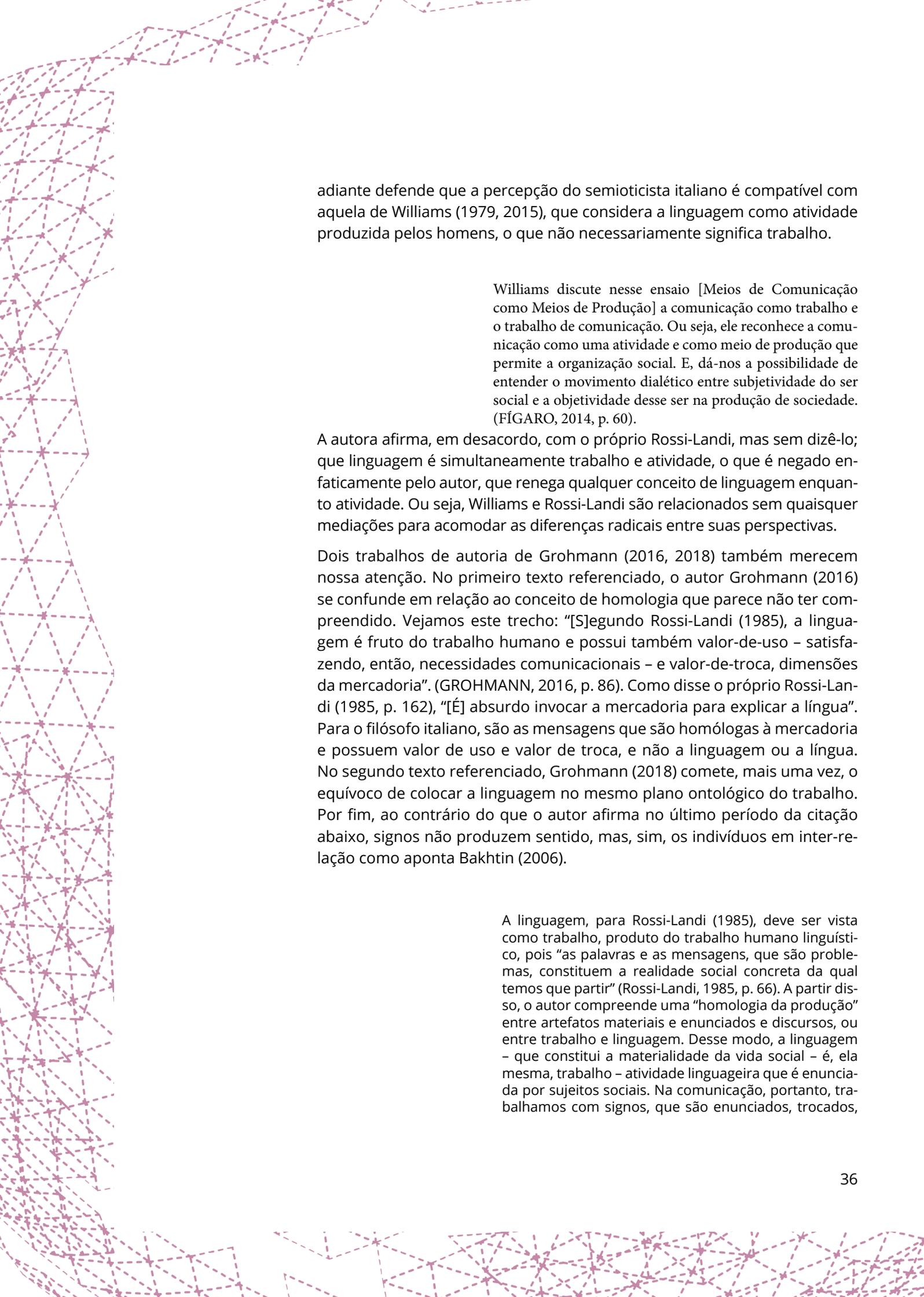
quanto colonização do mundo da vida - nos termos de Bolaño - nos campos da produção e recepção quanto em seu uso nas relações de produção.

Uma vez estabelecido o lugar da linguagem no pensamento materialista-histórico sobre a comunicação, podemos dizer que as aproximações aos escritos de Rossi-Landi como as feitas por Bolaño (2015b), autor do qual somos tributários, estão equivocadas. Tomar a linguagem, ainda que utilizando o conceito de “homologia da produção”, como trabalho daria a esta a mesma prioridade ontológica que dispensamos ao trabalho capaz de modificar a natureza. Além disso, o pôr colocado para um trabalho seja aquele transformador da natureza ou o trabalho abstrato, não é o mesmo verificado no uso cotidiano da linguagem, assim como sua legalidade é diversa daquela existente no complexo do trabalho. Essa crítica se estende a Azevedo (2015) que ao tratar a linguagem como trabalho dá a ambos o mesmo estatuto ontológico.

Há um segundo núcleo de autores, que reunimos na categoria “epistemólogos da singularidade”, que dão um tratamento equivocado aos textos de Rossi-Landi. O texto mais criativo, entre os criticados aqui, é “Semiótica da mercadoria: para uma introdução à economia política do signo” escrito por Dantas (2018). O autor utiliza a teoria da linguagem como trabalho de Rossi-Landi para embasar sua teoria de trabalho semiótico sem citar que o trabalho linguístico, tal como conceituado por Rossi-Landi, seria homólogo ao trabalho abstrato ou àquele que medeia as relações entre gênero humano e natureza.

Dantas tenta refinar o conceito de trabalho da audiência de Smythe, mas cai em paradoxos insuperáveis como considerar que as audiências realizam ativamente o trabalho semiótico e, simultaneamente, defender que estas desconhecem estar trabalhando de graça para as grandes plataformas digitais e meios de comunicação. À moda Baudrillard, Dantas busca reformular a teoria do valor reinterpretando o conceito de valor de uso, mas, na verdade, confunde este com a busca por distinção obtida a partir do consumo de determinadas marcas ou pela criação de necessidades a partir da publicidade. Ao deslocar a teoria do valor para uma transformação do valor de uso, o autor acaba se aproximando inconscientemente da teoria da utilidade marginal⁹ de origem neoclássica.

Já Fígaro (2014) e Grohmann (2016, 2018) incorporam Rossi-Landi de forma dúbia ou até mesmo equivocada ao que chamam estudos sobre “Comunicação e Trabalho”, vertente dedicada à comunicação nas relações de trabalho enquanto lugar hierarquizado, de poder. Ou seja, pesquisam a comunicação enquanto relações de produção no trabalho. Como verificado, são citações fugidias sem contextualização adequada do contexto em que as teorias de Rossi-Landi podem contribuir para suas análises. Fígaro (2014), no artigo “O campo da comunicação e a atividade languageira no mundo do trabalho” afirma baseada em Rossi-Landi que a linguagem é trabalho, e alguns parágrafos



adiante defende que a percepção do semioticista italiano é compatível com aquela de Williams (1979, 2015), que considera a linguagem como atividade produzida pelos homens, o que não necessariamente significa trabalho.

Williams discute nesse ensaio [Meios de Comunicação como Meios de Produção] a comunicação como trabalho e o trabalho de comunicação. Ou seja, ele reconhece a comunicação como uma atividade e como meio de produção que permite a organização social. E, dá-nos a possibilidade de entender o movimento dialético entre subjetividade do ser social e a objetividade desse ser na produção de sociedade. (FÍGARO, 2014, p. 60).

A autora afirma, em desacordo, com o próprio Rossi-Landi, mas sem dizê-lo; que linguagem é simultaneamente trabalho e atividade, o que é negado enfaticamente pelo autor, que renega qualquer conceito de linguagem enquanto atividade. Ou seja, Williams e Rossi-Landi são relacionados sem quaisquer mediações para acomodar as diferenças radicais entre suas perspectivas.

Dois trabalhos de autoria de Grohmann (2016, 2018) também merecem nossa atenção. No primeiro texto referenciado, o autor Grohmann (2016) se confunde em relação ao conceito de homologia que parece não ter compreendido. Vejamos este trecho: “[S]egundo Rossi-Landi (1985), a linguagem é fruto do trabalho humano e possui também valor-de-uso – satisfazendo, então, necessidades comunicacionais – e valor-de-troca, dimensões da mercadoria”. (GROHMANN, 2016, p. 86). Como disse o próprio Rossi-Landi (1985, p. 162), “[É] absurdo invocar a mercadoria para explicar a língua”. Para o filósofo italiano, são as mensagens que são homólogas à mercadoria e possuem valor de uso e valor de troca, e não a linguagem ou a língua. No segundo texto referenciado, Grohmann (2018) comete, mais uma vez, o equívoco de colocar a linguagem no mesmo plano ontológico do trabalho. Por fim, ao contrário do que o autor afirma no último período da citação abaixo, signos não produzem sentido, mas, sim, os indivíduos em inter-relação como aponta Bakhtin (2006).

A linguagem, para Rossi-Landi (1985), deve ser vista como trabalho, produto do trabalho humano linguístico, pois “as palavras e as mensagens, que são problemas, constituem a realidade social concreta da qual temos que partir” (Rossi-Landi, 1985, p. 66). A partir disso, o autor compreende uma “homologia da produção” entre artefatos materiais e enunciados e discursos, ou entre trabalho e linguagem. Desse modo, a linguagem – que constitui a materialidade da vida social – é, ela mesma, trabalho – atividade linguageira que é enunciada por sujeitos sociais. Na comunicação, portanto, trabalhamos com signos, que são enunciados, trocados,



consumidos, circulados. Produzem sentido e também são mercadorias. (GROHMANN, 2018, p. 305).

No trabalho de Fígaro (2018, 2019), as citações a Rossi-Landi desaparecem dando lugar a Lukács. Claro está, como já demonstramos, que os dois autores são frontalmente antagônicos. Os textos citados aqui não apresentam um aprofundamento na análise das relações estabelecidas entre Lukács e a Comunicação a ponto de podermos realizar uma exegese rigorosa de sobre como a autora pensa a incorporação de Lukács. Entretanto, ainda assim, percebemos algumas citações, no conjunto dos textos, que fogem da ortodoxia metodológica que o próprio Lukács defende.

Fígaro (2018, p. 179; 2019, p. 77) aponta que a incorporação de Lukács aos estudos de comunicação “[E]xige dos pesquisadores investimentos que vão para além da compreensão da relevância econômica dos meios de comunicação e que possam abranger problemáticas que – na perspectiva da totalidade histórica – permitam entrever as formas organizativas da sociedade e suas implicações políticas, éticas, culturais e associativas”.

Ora, o método marxiano, como colocamos anteriormente, pressupõe a compreensão da totalidade dos processos sociais, não sendo preciso a incorporação do Lukács para exigir tal postura de um marxista. A própria Economia Política, em sentido mais amplo, como entende Marx e o próprio Lênin citado anteriormente já apresenta essa proposta. Como também demonstramos, a EPC brasileira, à qual somos filiados, está alinhada a esta *práxis*. Todavia, para Fígaro (2019, p. 77).

[O] binômio comunicação e trabalho abre, desse modo, uma linha de pesquisa cujos pressupostos estão ancorados no materialismo histórico dialético e, assim, para além de uma economia política da comunicação, dá vazão a perspectivas de pesquisas que avançam nossa compreensão sobre a relevância das ciências da comunicação e para o conhecimento dos complexos aspectos implicados nas relações de comunicação.

Netto (2011, p. 32), grande comentador de Marx e Lukács, coloca que “[À] medida que Marx se desloca da crítica da filosofia para a crítica da economia política, suas ideias ganham crescente elaboração”. Como demonstrado aqui, a EPC, enquanto ramo da Economia Política, pode se ocupar das relações de comunicação no trabalho (que nada mais são que relações de produção) e até no ativismo. Mesmo reconhecendo a importância da autora para o marxismo no campo brasileiro da comunicação, não acreditamos que ela tenha superado a EPC, que nada mais é que Economia Política. Não



estando, portanto, a EPC aquém ou sequer além desta disciplina, mas integrando-a enquanto seguidora de seu instrumental teórico.

A pretensão de Fígaro em se colocar além da Economia Política no campo da comunicação por incluir Lukács em seu marco teórico significaria a superação de Marx por Lukács e, pasmem, pela autora, algo que o próprio filósofo húngaro refutaria. Mais uma vez, com todo respeito à sua valorosa contribuição, cremos que a autora em questão não alcançou esse patamar.

Considerações Finais

O presente artigo apresentou uma crítica, a partir da Ontologia do Ser Social de Lukács, à incorporação do trabalho do filósofo e semioticista italiano Ferruccio Rossi-Landi às pesquisas marxistas no campo da comunicação. Defendemos que o conceito de linguagem como trabalho, ainda que mediado pelo conceito de “homologia da produção”, é um equívoco teórico seja por dar à linguagem a mesma prioridade ontológica que o trabalho mediador das relações entre a natureza e os homens, seja por transferir a legalidade dos complexos econômico e do trabalho para o complexo da linguagem. Os autores criticados pertencentes ao grupo que chamamos “epistemólogos da singularidade” – Dantas, Grohmann e Fígaro - apresentam graves equívocos teóricos na incorporação de Rossi-Landi e Lukács aos seus marcos teóricos, discutidos amplamente no trabalho.

Para superar essas interpretações, no mínimo, heterodoxas é preciso estabelecer o lugar da linguagem nos estudos marxistas em comunicação, e a versão de EPC defendida aqui é a única capaz de dar uma resposta consequente a essas questões. A Economia Política, incluindo seu ramo que se ocupa da comunicação, lida com as relações de produção em que os homens adentram no modo de produção capitalista. Portanto, seguindo o princípio da totalidade, e o exercício derivacionista proposto por Bolaño, defendemos que a linguagem é *medium* das relações de produção no mundo do trabalho, uma comunicação de classe como aponta Bolaño. Ao mesmo tempo, a linguagem é utilizada como *medium* por trabalhadores subsumidos pelo capital, mas desta vez instrumentalizada a serviço do próprio capital para construir as mediações capazes de cumprir as funções propaganda e publicidade.

Uma comunicação democrática, como a almejada por Williams (2015), em contraponto às comunicações autoritária, comercial e paternalista (que é como Williams encara a comunicação pública, no caso inglês aquela oferecida pela BBC) é possível apenas a partir da emancipação do gênero humano em relação ao trabalho abstrato. Dessa forma, teríamos uma comunicação democrática em que os meios de produção comunicativos - para pegar o gancho dos “meios de comunicação como meios de produção” de Williams (2011) - estariam a serviço e ao alcance de todos para construção de uma

comunicação realmente livre, pois, para ser construída não colocaria o trabalho abstrato a serviço do capital.

Referências

- AZEVEDO, J. A. A comunicação em fábricas recuperadas por trabalhadores: fluxos de informação ou relações de comunicação?. **Eptic**, São Cristóvão, v. 17, n. 1, p. 125-141, 2015.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BLANKE, B.; JÜRGENS, U.; KASTENDIEK, H. On The Current Discussion on the Analysis of the Bourgeois State. *In*: HOLLOWAY, J.; PICCIOTO, S. **State and Capital: a Marxist Debate**. Edward Arnold: London, 1977. p. 108-147.
- BOLAÑO, C.; BASTOS, M. D. Um pensamento materialista em comunicação. *In*: BIANCO, N. R.; LOPES, R. S. (orgs.). **O Campo da Comunicação: Epistemologia e Contribuições Científicas**. São Paulo: Socicom Livros, 2020. p. 165-187.
- BOLAÑO, C. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Pólis, 2000.
- BOLAÑO, C. **The culture industry, information and capitalism**. Springer, 2015a.
- BOLAÑO, C. **Campo Aberto: Para a Crítica da Epistemologia da Comunicação**. Aracaju: Edise, 2015b.
- BOLAÑO, C.; VIEIRA, E. S. Economia política da internet e os sites de redes sociais. **Eptic**. São Cristóvão, v. 16, n. 2, p. 71-84, 2014.
- BOURDIEU, P. A Economia das Trocas Simbólicas. *In*: ORTIZ, R. (org). **Bourdieu**. Rio de Janeiro: Ática, 1983. p. 156-183.
- BOURDIEU, P. O campo intelectual: um mundo à parte. Entrevista concedida à Karl Otto Maue. *In*: BOURDIEU, P. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004. p. 169-180.
- CAMPETELLA, L. Práctica lingüística y producción económica: una aproximación crítica a los planteos de Rossi-Landi y de Bourdieu. **Refracción**, [S.l.], n. 6. p. 244-260, 2022.
- OUTINHO, C.N. **O estruturalismo e a miséria da razão**. São Paulo: Expressão Popular, 2010.
- DANTAS, M. Semiótica da mercadoria: para uma introdução à economia política do signo. **Eptic**, São Cristóvão, v. 20, n. 1, p. 139-160, 2018.
- ENGELS, F. Humanização do Macaco pelo Trabalho. *In*: ENGELS, F. **A Dialética da Natureza**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. p. 215-228.

FIGARO, R. Comunicação e trabalho: implicações teórico-metodológicas. **Galáxia**, [S.l.], n. 39, p. 177-189, 2018.

FIGARO, R. Comunicação e trabalho: mediações do local e implicações teórico-metodológicas. In: TRINDADE, E.; LACERDA, J. S.; FERNANDES; M. L. (orgs.). **Entre Comunicação e Mediações: visões teóricas e empíricas**. São Paulo/ Campina Grande: ECA-USP/ Ed. da UEPB, 2019. p: 75-91. Disponível em: www2.eca.usp.br/procad/archives/publicacoes/EbookProcad12019_EntreComunicacoesEMediacoes-VisoesTeoricasEmpiricas.pdf#page=76. Acesso em: 27 mar. 2022.

FIGARO, R. O campo da comunicação e a atividade linguageira no mundo do trabalho. **Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**, [S.l.], n. 126, p. 57-65, 2014.

FUCHS, C. Dallas Smythe Today –The audience commodity, the digital labour debate, Marxist political economy and critical theory. Prolegomena to a digital labour theory of value. *Triple C* [S.l.] . v.10, n.2 p. 692-740, 2012.

GONÇALVES, A. V. O. **Contra-hegemonia, mediação e apropriação social: um estudo sobre o MTST e a ocupação urbana como meio de comunicação**. 2017. 105 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2017.

GROHMANN, R. O trabalho do jornalista a partir dos processos comunicacionais e produtivos: di-mensões teóricas em cenário de flexibilização e tensionamentos identitários. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [S.l.], v. 13, n. 1, 2016.

GROHMANN, R. Signos de classe: sobre a circulação das classes sociais nos processos comunicacionais. **Rumores**, [S.l.], v. 12, n. 24, p. 293-312, 2018.

JESSOP, B. Recent Theories of the Capitalist State. In: HALL, John. (ed.). **The State**. Routledge: London, 1993. v. 1.

LÊNIN, V. I. **Collected works**. Moscow: Progress Publishers, 1960. v. 3.

LESSA, S. **O Mundo dos Homens**. Trabalho e Ser Social. São Paulo: Instituto Lukács, 2012.

LESSA, S. **Para Compreender a Ontologia de Lukács**. São Paulo: Instituto Lukács, 2015.

LUKÁCS, G. **História e Consciência de Classe**. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2003.

LUKÁCS, G. **Para uma ontologia do ser social II**. São Paulo: Boitempo, 2013.

MARQUES, R. M. Trabalho e valor nas mídias sociais: uma análise sob as lentes do marxismo. **Trabalho & Educação**, [S.l.], v. 27, n. 3, p. 111-130, 2018.

MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007.

MARX, K. **Miséria da Filosofia**. São Paulo: Boitempo, 2017.



NETTO, J. P. **Introdução ao Estudo do método de Marx**. São Paulo: Expressão Popular, 2011.

PIAGET, J. **O Estruturalismo**. São Paulo: Difel, 1979.

ROSSI-LANDI, F. **A Linguagem como Trabalho e como Mercado**: Uma teoria da produção e da alienação linguísticas. São Paulo: Difel, 1985.

RIDLEY, M. **Evolução**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

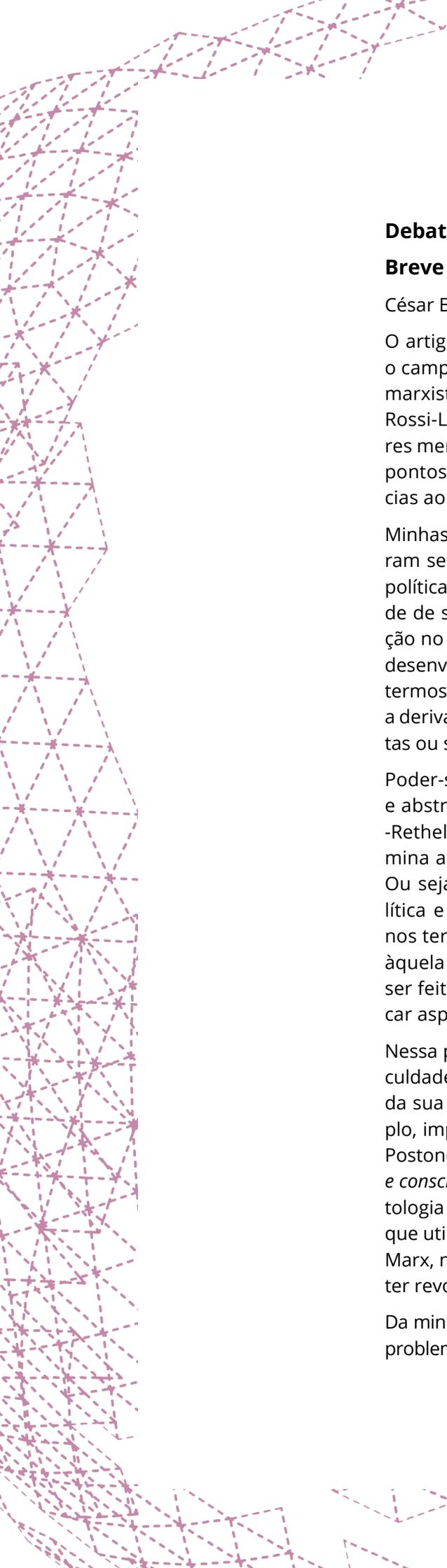
SAUSSURE, F. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.

SINGER, P. **Curso de Introdução à Economia Política**. Rio de Janeiro: Forense, 1975.

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

WILLIAMS, R. **Cultura e Materialismo**. São Paulo: Unesp, 2011.

WILLIAMS, R. **Marxismo e Literatura**. São Paulo: Zahar Editores: 1979.



Debate

Breve nota a guisa de réplica sobre o artigo de Carlos Figueiredo

César Bolaño (UFS).

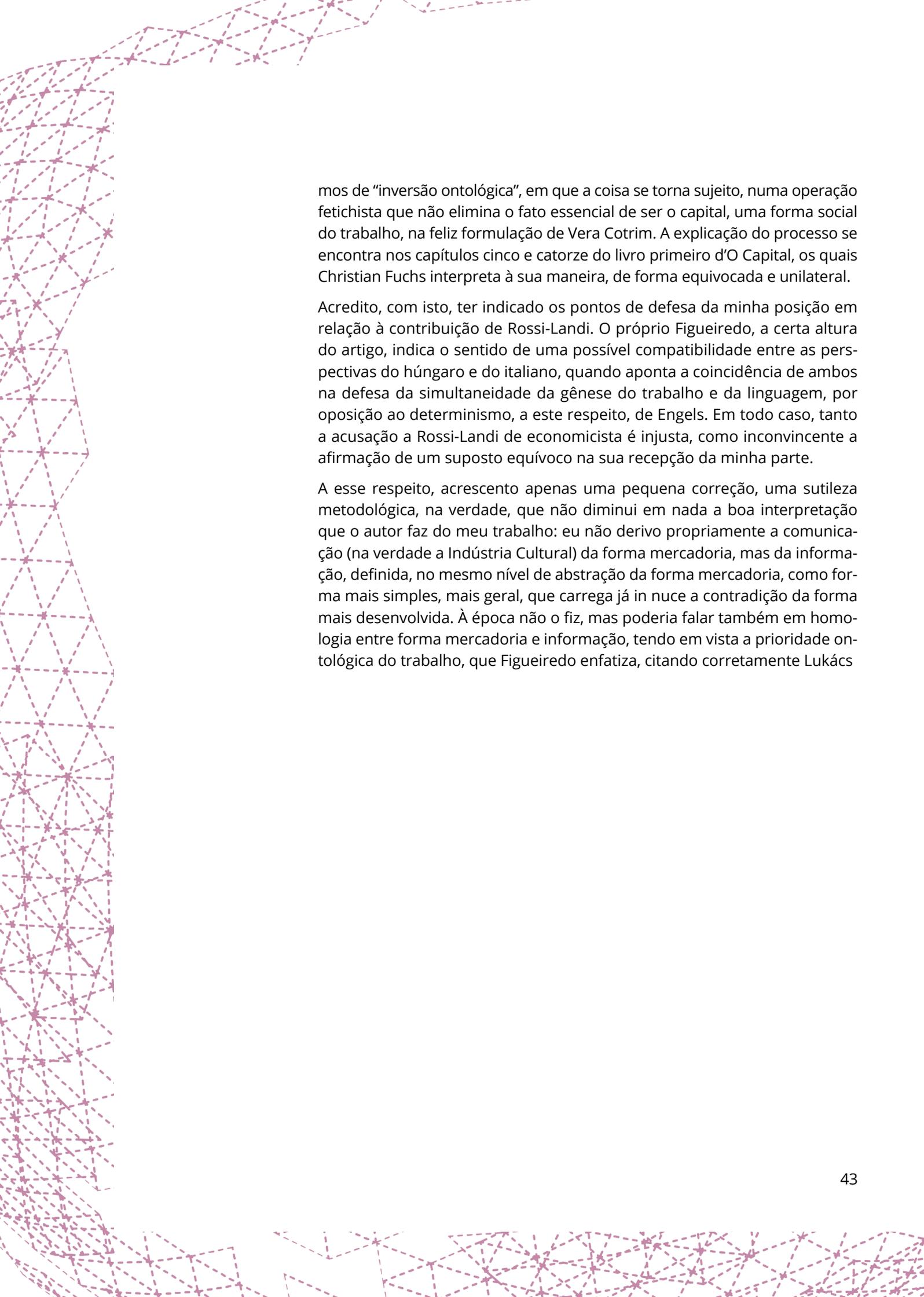
O artigo de Carlos Figueiredo propõe um diálogo muito importante para o campo da EPC, ao contrapor-se à recepção, por parte de alguns autores marxistas brasileiros da área da comunicação, do trabalho de Ferruccio Rossi-Landi. Não vou entrar, nesta nota, nas referências aos outros autores mencionados no texto. Tomo apenas a liberdade de apresentar alguns pontos que poderiam configurar uma resposta no que tange às referências ao meu próprio trabalho.

Minhas poucas referências ao livro de Rossi-Landi publicado no Brasil tiveram sempre como objetivo explicitar a divisão de tarefas entre economia política e teorias da linguagem no campo da comunicação e a necessidade de sua articulação para a compreensão da problemática da comunicação no seu conjunto, mesmo sem ter tido, até o momento, a pretensão de desenvolver os detalhes dessa articulação. O tratamento do problema em termos de homologia, em Rossi-Landi, evita tanto o economicismo, quanto a deriva semiótica ou o ecletismo, adequando-se melhor que outros linguistas ou semiólogos à perspectiva dialética da crítica da economia política.

Poder-se-ia falar em homologia também na relação entre abstração real e abstração no pensamento, na crítica da epistemologia, de Alfred Sohn-Rethel, considerando o princípio materialista segundo o qual o ser determina a consciência. Nada disso se choca com as perspectivas de Lukács. Ou seja, a solução para a pergunta sobre a relação entre economia política e comunicação passando pela relação entre trabalho e linguagem nos termos da ontologia do ser social não se contrapõe necessariamente àquela baseada nas homologias de Rossi-Landi, ainda que ajustes devam ser feitos, de parte a parte, e o artigo de Figueiredo tem o mérito de indicar aspectos críticos nesse sentido.

Nessa perspectiva, seria interessante indicar também as reconhecidas dificuldades de Lukács no tratamento da teoria marxista do valor, para além da sua fundamental contribuição para a filosofia, que levaram, por exemplo, importantes lukacsianos, no Brasil, a buscar, na matéria, amparo em Postone, um autor não apenas explícita e enfaticamente crítico de *História e consciência de classe*, mas essencialmente incompatível com qualquer ontologia do trabalho; um exímio usuário das ferramentas da lógica dialética, que utiliza para negar o trabalho como categoria trans histórica na obra de Marx, no interior de uma *démarche* revisionista de desqualificação do caráter revolucionário da classe operária.

Da minha parte, ainda que sem citar Lukács explicitamente, tenho tratado do problema, inclusive em artigo publicado nesta revista há poucos anos, em ter-



mos de “inversão ontológica”, em que a coisa se torna sujeito, numa operação fetichista que não elimina o fato essencial de ser o capital, uma forma social do trabalho, na feliz formulação de Vera Cotrim. A explicação do processo se encontra nos capítulos cinco e catorze do livro primeiro d’O Capital, os quais Christian Fuchs interpreta à sua maneira, de forma equivocada e unilateral.

Acredito, com isto, ter indicado os pontos de defesa da minha posição em relação à contribuição de Rossi-Landi. O próprio Figueiredo, a certa altura do artigo, indica o sentido de uma possível compatibilidade entre as perspectivas do húngaro e do italiano, quando aponta a coincidência de ambos na defesa da simultaneidade da gênese do trabalho e da linguagem, por oposição ao determinismo, a este respeito, de Engels. Em todo caso, tanto a acusação a Rossi-Landi de economicista é injusta, como inconvincente a afirmação de um suposto equívoco na sua recepção da minha parte.

A esse respeito, acrescento apenas uma pequena correção, uma sutileza metodológica, na verdade, que não diminui em nada a boa interpretação que o autor faz do meu trabalho: eu não derivo propriamente a comunicação (na verdade a Indústria Cultural) da forma mercadoria, mas da informação, definida, no mesmo nível de abstração da forma mercadoria, como forma mais simples, mais geral, que carrega já in nuce a contradição da forma mais desenvolvida. À época não o fiz, mas poderia falar também em homologia entre forma mercadoria e informação, tendo em vista a prioridade ontológica do trabalho, que Figueiredo enfatiza, citando corretamente Lukács

DOSSIÊ TEMÁTICO

Apresentação do Dossiê Temático Streaming e as mudanças nos mercados e nos conteúdos do audiovisual contemporâneo: *Como o streaming reconfigura os mercados de áudio e vídeo e o que importa discutir*

Ezequiel Rivero

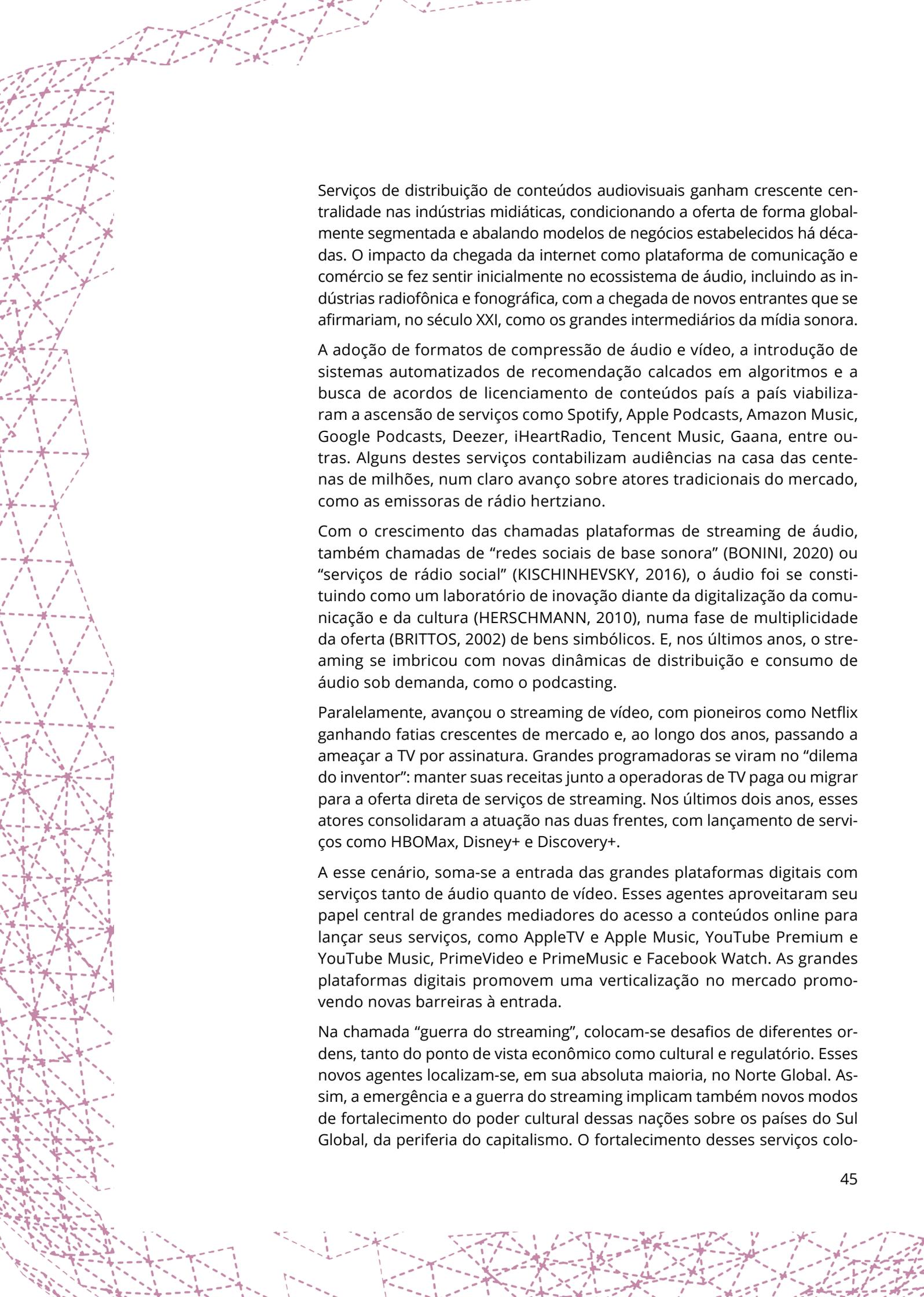
Professor, pesquisador e bolsista de pós-doutorado do CONICET. Doutor em Ciências Sociais pela Universidad de Buenos Aires (UBA), mestre em Indústrias Culturais pela Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) e licenciado em Comunicação Social pela Universidad Nacional de Córdoba (UNC). É membro do Centro ICEP (UNQ) e co-coordenador do Obitel Argentina.

Contato: squielrivero@gmail.com

Marcelo Kischinhevsky

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e dos cursos de Jornalismo e Radialismo da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), onde dirige o Núcleo de Rádio e TV, é doutor em Comunicação e Cultura pela mesma instituição e bolsista de Produtividade em Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq.

Contato: marcelo.kisch@eco.ufrj.br



Serviços de distribuição de conteúdos audiovisuais ganham crescente centralidade nas indústrias midiáticas, condicionando a oferta de forma globalmente segmentada e abalando modelos de negócios estabelecidos há décadas. O impacto da chegada da internet como plataforma de comunicação e comércio se fez sentir inicialmente no ecossistema de áudio, incluindo as indústrias radiofônica e fonográfica, com a chegada de novos entrantes que se afirmariam, no século XXI, como os grandes intermediários da mídia sonora.

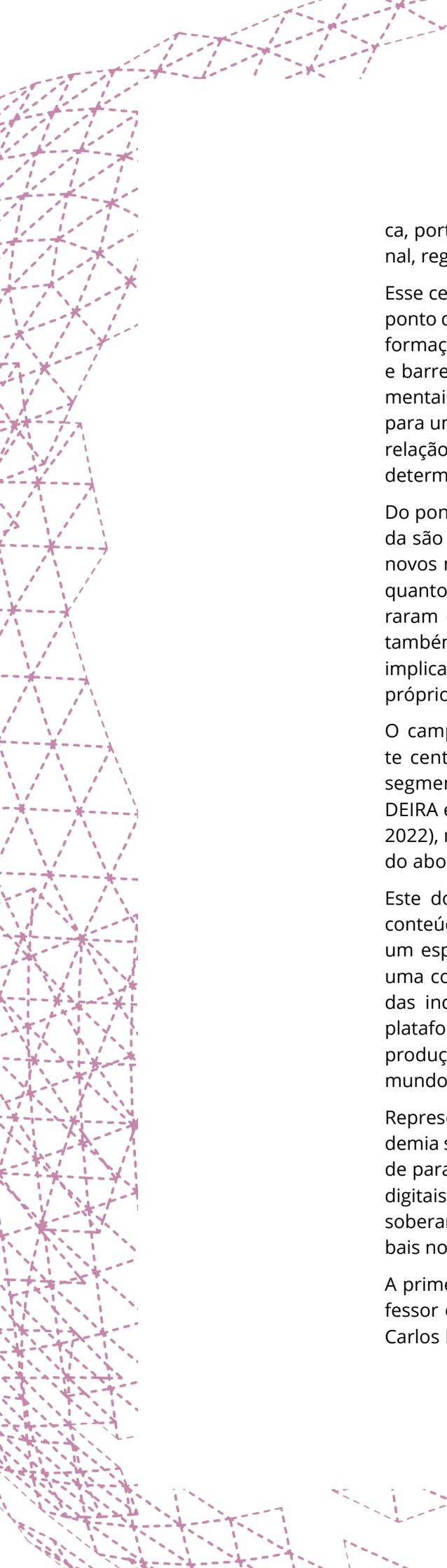
A adoção de formatos de compressão de áudio e vídeo, a introdução de sistemas automatizados de recomendação calcados em algoritmos e a busca de acordos de licenciamento de conteúdos país a país viabilizaram a ascensão de serviços como Spotify, Apple Podcasts, Amazon Music, Google Podcasts, Deezer, iHeartRadio, Tencent Music, Gaana, entre outras. Alguns destes serviços contabilizam audiências na casa das centenas de milhões, num claro avanço sobre atores tradicionais do mercado, como as emissoras de rádio hertziano.

Com o crescimento das chamadas plataformas de streaming de áudio, também chamadas de “redes sociais de base sonora” (BONINI, 2020) ou “serviços de rádio social” (KISCHINHEVSKY, 2016), o áudio foi se constituindo como um laboratório de inovação diante da digitalização da comunicação e da cultura (HERSCHMANN, 2010), numa fase de multiplicidade da oferta (BRITTOS, 2002) de bens simbólicos. E, nos últimos anos, o streaming se imbricou com novas dinâmicas de distribuição e consumo de áudio sob demanda, como o podcasting.

Paralelamente, avançou o streaming de vídeo, com pioneiros como Netflix ganhando fatias crescentes de mercado e, ao longo dos anos, passando a ameaçar a TV por assinatura. Grandes programadoras se viram no “dilema do inventor”: manter suas receitas junto a operadoras de TV paga ou migrar para a oferta direta de serviços de streaming. Nos últimos dois anos, esses atores consolidaram a atuação nas duas frentes, com lançamento de serviços como HBO Max, Disney+ e Discovery+.

A esse cenário, soma-se a entrada das grandes plataformas digitais com serviços tanto de áudio quanto de vídeo. Esses agentes aproveitaram seu papel central de grandes mediadores do acesso a conteúdos online para lançar seus serviços, como AppleTV e Apple Music, YouTube Premium e YouTube Music, PrimeVideo e PrimeMusic e Facebook Watch. As grandes plataformas digitais promovem uma verticalização no mercado promovendo novas barreiras à entrada.

Na chamada “guerra do streaming”, colocam-se desafios de diferentes ordens, tanto do ponto de vista econômico como cultural e regulatório. Esses novos agentes localizam-se, em sua absoluta maioria, no Norte Global. Assim, a emergência e a guerra do streaming implicam também novos modos de fortalecimento do poder cultural dessas nações sobre os países do Sul Global, da periferia do capitalismo. O fortalecimento desses serviços colo-



ca, portanto, uma série de questões para os debates sobre culturas nacional, regional, popular e alternativa.

Esse cenário aponta complexidades para uma análise acurada e crítica. Do ponto de vista econômico, um primeiro desafio é a compreensão das transformações nos mercados e mapeamento das novas estruturas de mercado e barreiras à entrada. A Economia Política da Comunicação oferece ferramentas analíticas importantes para esse esforço, que podem contribuir para um olhar integrado e dialético sobre as mudanças nos segmentos em relação à evolução dos mercados do macrossetor das comunicações e dos determinantes gerais do sistema.

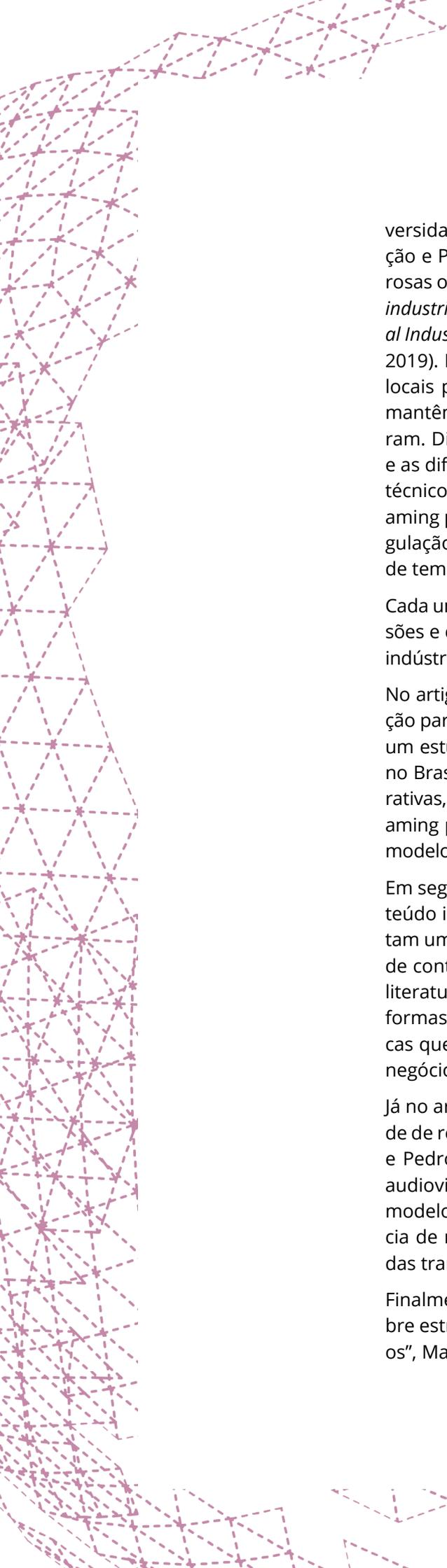
Do ponto de vista cultural, os serviços de streaming lineares e sob demanda são tensionados por uma dinâmica adaptação-inovação tanto entre os novos meios em relação aos antigos (sobretudo o rádio, a TV e o cinema) quanto sobre os formatos e gêneros desenvolvidos nas mídias que lideraram os mercados ao longo do século XX e início do século XXI. A EPC também oferece instrumentos de avaliação crítica para compreender tais implicações sob a perspectiva da relação com as mudanças econômicas do próprio setor e das transformações do conjunto da sociedade.

O campo crítico tem oferecido reflexões significativas sobre a crescente centralidade do streaming nas indústrias culturais, em particular no segmento audiovisual (ver, entre outros, KISCHINHEVSKY et al., 2015; LADEIRA e DE MARCHI, 2020; TOWSE, 2020; RIVERO, 2021; DE MARCHI et al., 2022), mas a maioria dos trabalhos na área de comunicação tem priorizado abordagens mercadológicas.

Este dossiê, intitulado “Streaming e as mudanças nos mercados e nos conteúdos do audiovisual contemporâneo”, busca portanto oferecer um espaço para aprofundar o debate do tema numa perspectiva crítica, uma contribuição da **Revista EPTIC** à discussão sobre as transformações das indústrias midiáticas diante da convergência, da digitalização e da plataformização – fenômenos que alteram profundamente as formas de produção, distribuição e consumo de bens e serviços culturais em todo o mundo, apesar de particularidades no âmbito dos Estados nacionais.

Representa também uma contribuição para a discussão por parte da academia sobre uma agenda mais ampla de questões, que inclui mas se estende para além das indústrias culturais, tais como a vigilância em ambientes digitais e a necessidade (e possibilidade) de conceber quadros reguladores soberanos que contenham o funcionamento de grandes plataformas globais nos nossos países do Sul Global.

A primeira contribuição consiste numa entrevista com Luis Albornoz, professor e pesquisador no Departamento de Comunicação da Universidade Carlos III de Madrid (UC3M), na Espanha. Diretor do grupo de pesquisa Di-



versidade Audiovisual, especialista da Convenção da Unesco sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, publicou numerosas obras sobre cultura e políticas de comunicação, incluindo *Diversidad e industrias audiovisuais: el desafío cultural del siglo XXI* (FCE, 2017) e *Audiovisual Industries and Diversity: Economics and Policies in the Digital Era* (Routledge, 2019). Na conversa, abordamos questões como a produção de conteúdos locais por plataformas audiovisuais, e as relações assimétricas que estas mantêm com os agentes do complexo audiovisual em cada país onde operam. Discute-se também os modelos de negócio das grandes plataformas e as diferentes formas de exploração e extrativismo dos recursos criativos, técnicos e humanos que elas operam. Os desafios das plataformas de streaming para a preservação da diversidade cultural e as possibilidades de regulação soberana destas empresas globais também fazem parte da agenda de temas abordados na entrevista.

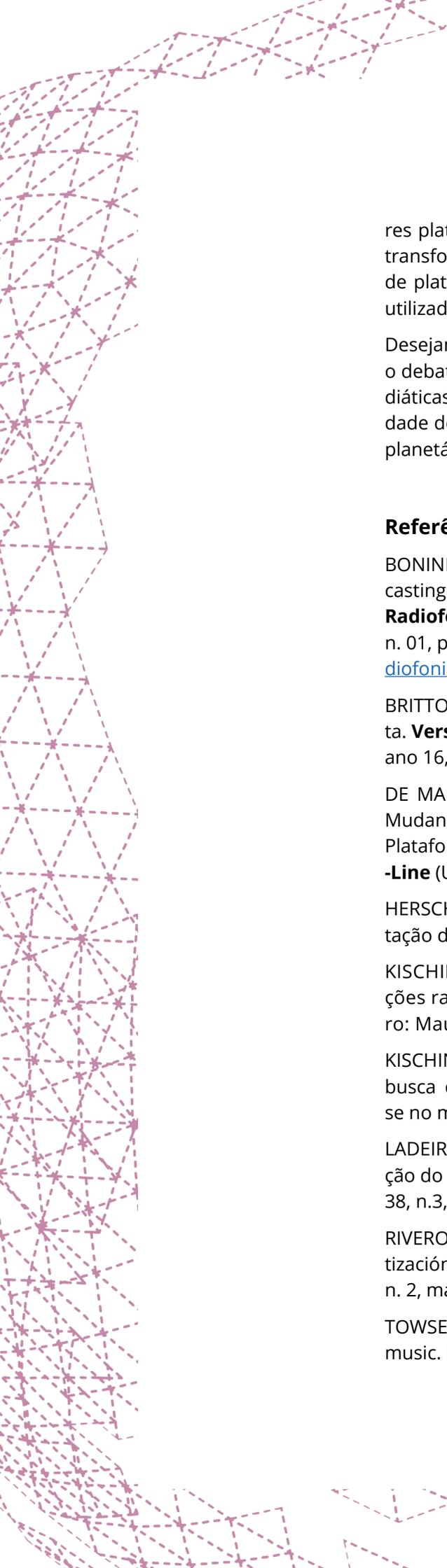
Cada um dos artigos selecionados para este dossiê aborda diferentes dimensões e questões de grande relevância, emergentes da encruzilhada entre as indústrias culturais tradicionais e os desafios colocados pelo streaming.

No artigo “Ficção seriada televisiva no Brasil. Apontamentos sobre a produção para streaming”, Simone Rocha apresenta os resultados preliminares de um estudo mais amplo sobre a produção de ficção seriada para streaming no Brasil. O texto relaciona aspectos ligados à estrutura do mercado e narrativas, para concluir que a produção, distribuição e consumo de ficção streaming permitem antever transformações tanto nos aspectos econômicos e modelos empresariais, como na construção poética de obras ficcionais.

Em seguida, no artigo “Diversidade no funil: capitalismo de vigilância e conteúdo infantil no YouTube”, Marcia Azen e Arthur Coelho Bezerra apresentam um diagnóstico crítico do desempenho do YouTube na seleção e oferta de conteúdo para crianças. Os autores realizam uma revisão exaustiva da literatura e dos documentos oficiais da plataforma para concluir que as formas de captar a atenção das crianças no YouTube são regidas por lógicas que subordinam os melhores interesses das crianças a um modelo de negócio baseado na exploração das suas subjetividades.

Já no artigo “O sector audiovisual e os serviços de streaming: da necessidade de repensar a regulação e as políticas públicas”, Lia Bahia, Pedro Butcher e Pedro Tinen apresentam um panorama histórico das políticas públicas audiovisuais brasileiras. Os autores propõem contrapontos com outros modelos de regulação como o europeu, com o objetivo de realçar a urgência de repensar a regulação cultural audiovisual no Brasil, dada a rapidez das transformações impostas pela lógica de funcionamento do mercado.

Finalmente, no artigo “Plataformização da pornografia: considerações sobre estruturas e regimes de circulação de conteúdos audiovisuais na Xvideos”, Maurício João Vieira Filho apresenta o caso de Xvideos, uma das maio-



res plataformas de pornografia do mundo, para explicar a estruturação e transformações nos regimes de circulação deste tipo de conteúdo através de plataformas, por um lado, e as relações de poder estabelecidas entre utilizadores e plataformas, por outro.

Desejamos uma boa leitura a todas e todos. Que esta edição contribua com o debate central sobre os novos grandes intermediários das indústrias midiáticas, possibilitando avançar em temas tão estratégicos como a necessidade de regulação das plataformas e a oferta de bens simbólicos em nível planetário, mas com representatividade local, regional e nacional.

Referências

BONINI, Tiziano. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. Trad.: Marcelo Kischinhevsky. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4315>.

BRITTOS, Valério Cruz. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35: 31-54, jul.-dez.-2002.

DE MARCHI, Leonardo; HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Mudanças relevantes na indústria da música em tempos de pandemia – Plataformização e financeirização no streaming de áudio e vídeo. **Eptic On-Line** (UFS), v. 24, p. 47-64, 2022.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da música em transição**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Revista Fronteiras**, v. 17, n. 3, 2015.

LADEIRA, João Martins; MARCHI, Leonardo. Redes de imbrólios: A Regulação do Streaming no Brasil e suas Ambiguidades. **Contracampo**, Niterói, v. 38, n.3, p. 68-79, dez. 2019/mar. 2020.

RIVERO, Ezequiel Alexander. La televisión distribuida en internet y la privatización de los contenidos públicos periféricos. **Eptic On-Line** (UFS), v. 23, n. 2, mai.-ago. 2021.

TOWSE, Ruth. Dealing with digital: the economic organisation of streamed music. **Media, Culture and Society**, v. 42 n. 7-8, p. 1461-1478, 2020.

“A remuneração justa dos criadores culturais derivados da circulação de seu trabalho no ambiente digital é um dos grandes desafios de nosso tempo”. Entrevista de Luis Albornoz

Entrevista a Marcelo Kischinhevsky, Ezequiel A. Rivero e Jonas C. L. Valente

Luis Albornoz é uma referência internacional em pesquisas sobre indústrias audiovisuais e diversidade cultural. Ao longo de sua carreira, desenvolveu pesquisas renomadas em países iberoamericanos sobre mudanças no audiovisual, com foco em seu país, a Espanha. Ele é professor do Departamento de Comunicação da Universidade Carlos III de Madrid, onde coordena o grupo de pesquisa Diversidade Audiovisual. Foi fundador e ex-presidente da União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (ULEPICC).

É autor dos livros Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación (Paidós, 2011); La televisión digital terrestre. Diversidad y experiencias nacionales en Europa, América y Asia (La Crujía, 2012); Power, Media, Culture. A Critical View from the Political Economy of Communication (Palgrave 2015); El audiovisual en la era digital: políticas y estrategias para la diversidad (Cátedra, 2017); Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI (FCE, 2017); Audiovisual Industries and Diversity: Economics and Policies in the Digital Era (Routledge, 2019); y; Grupo Prisa: Media Power in Contemporary Spain (Routledge, 2020).

Nesta entrevista, ele aborda o papel das grandes corporações globais produtoras de audiovisual, como Netflix e Amazon, na reconfiguração das indústrias audiovisuais e nos mercados nacionais e regionais. Tomando seu acúmulo no debate sobre diversidade cultural nessa indústria, Albornoz reflete sobre o impacto dessas mudanças nos setores audiovisuais de diversos países, com foco na América Latina, e as consequências desse fenômeno para a diversidade de expressões no audiovisual.



Creative Commons



Atribuição



Não Comercial



Compartilhe Igual

P1: As plataformas globais de áudio e vídeo conseguiram se estabelecer como atores relevantes de construção dos hábitos de consumo dos usuários e ganhar espaços de mercado significativos. Como você analisa as estratégias de posicionamento da marca que eles implantaram inicialmente e suas transformações até o momento?

L.A.A: As estratégias de posicionamento da marca dependem dos objetivos e recursos de cada empresa. Ao mesmo tempo, os objetivos perseguidos são frequentemente determinados pelo lugar que o serviço audiovisual ocupa nas atividades da empresa como um todo. Assim, o peso do serviço de streaming da Amazon (Amazon Prime Video) não é o mesmo no conjunto de atividades realizadas por esta multinacional - comércio eletrônico, computação em nuvem, publicidade online, inteligência artificial - como o peso do serviço de streaming em uma empresa como a Netflix.

Por outro lado, no mercado audiovisual europeu e americano pay-per-stream, por exemplo, encontramos empresas privadas com fins lucrativos que visam diferentes públicos e, portanto, desenvolvem diferentes estratégias de posicionamento. Não é a mesma coisa tentar captar o maior número de clientes com uma oferta que contempla uma diversidade de formatos e estética, como é trabalhar para se consolidar em um nicho de mercado.

Pegue os casos de Netflix e Mubi. Ambas empresas têm presença global; entretanto, nos respectivos mercados em que operam, a empresa californiana possui catálogos compostos de milhares de títulos (filmes, séries, reality shows, stand-ups, etc.) destinados a atrair diferentes perfis de consumidores, enquanto a empresa sediada em Londres oferece um catálogo de 30 filmes em constante rotação com o objetivo de atrair os cinéfilos. Um invade as ruas das cidades em grande parte do mundo anunciando seus novos lançamentos, enquanto o principal mecanismo promocional do outro é o boca-a-boca.

Por outro lado, vale lembrar que no âmbito do sistema capitalista, em alguns países as empresas privadas-comerciais coexistem com iniciativas que escapam à lógica mercantil dominante no setor audiovisual e que possuem escassos recursos para a autopromoção. Na Argentina, por exemplo, encontramos o Cine.Ar Play, um serviço de streaming lançado no final de 2015 pelo Instituto de Cinema (INCAA), com o apoio tecnológico da empresa estatal de telecomunicações (ARSAT), que procura principalmente oferecer refúgio para a produção cinematográfica nacional através de uma sala virtual. A escassez de recursos disponíveis significa que não há um orçamento específico para promover o serviço.

P2: Os modelos de negócios destas plataformas parecem ser mutantes e às vezes são erráticos, com altos e baixos em alguns mercados, oscilando entre assinatura e suas variantes, possibilidade de receita publicitária, pagamento por transações e outros. Como você explica a dificuldade das plataformas para consolidar e estabilizar um modelo de negócios?

L.A.A.: Em termos gerais, a modalidade de comercialização de um serviço audiovisual está diretamente relacionada à busca de rentabilidade, captação da atenção de seus usuários e incorporação de novos públicos. E essas buscas acontecem em mercados regionais e domésticos específicos, mas que se tornaram cada vez mais competitivos ao longo dos anos, com a participação de empresas de diferentes setores (mídia, telecomunicações, tecnologia).

Hoje, uma variedade de empresas e modelos de negócios coexistem no mercado audiovisual online. Observamos serviços que começaram oferecendo todo o seu conteúdo gratuitamente e depois incorporaram um segmento de títulos pagos, como o Cine.Ar Play fez com o lançamento do Cine.Ar Estenos, e, inversamente, serviços de streaming livre de anúncios que estão experimentando a incorporação da publicidade. Este é o caso da Netflix, por exemplo, que, sem abandonar seu modelo pago, lançou recentemente um plano de assinatura mais barato em doze países que dá acesso a um catálogo de títulos mais limitado e inclui anúncios. Por outro lado, a Netflix está trabalhando para rentabilizar uma prática generalizada: contas compartilhadas.

Estas são mudanças importantes na estratégia que a Netflix vem promovendo desde o início de sua expansão internacional e que podem prejudicar sua própria imagem. Em qualquer caso, devemos ser cautelosos. Devemos observar se são ensaios temporários, ou seja, reversíveis, ou se, pelo contrário, são as pontas de lança de iniciativas que acabarão se estendendo ao resto dos países onde a serpentina opera. Uma anedota: em meados de 2022 comprei uma marca Smart-TV, LG, cujo controle remoto vem com teclas de acesso direto a seis aplicativos, incluindo Netflix, Prime Video, Disney+ e Rakuten TV.

P3: As plataformas audiovisuais parecem ter compreendido que precisam adaptar seus catálogos e produzir ou licenciar conteúdo "local" de acordo com produtores independentes ou outros atores tradicionais da indústria audiovisual. Como você caracteriza e analisa esses vínculos entre esses atores globais e o complexo audiovisual local nos países do Sul Global? Que diferenças você observa no tipo de vínculos que as plataformas mantêm com os atores audiovisuais no caso europeu?

L.A.A.: A oferta de conteúdo por meio de um catálogo é um aspecto chave dos prestadores de serviços audiovisuais de streaming pago. Eles são objetos mutantes dependendo do controle que as empresas têm (ou não) sobre



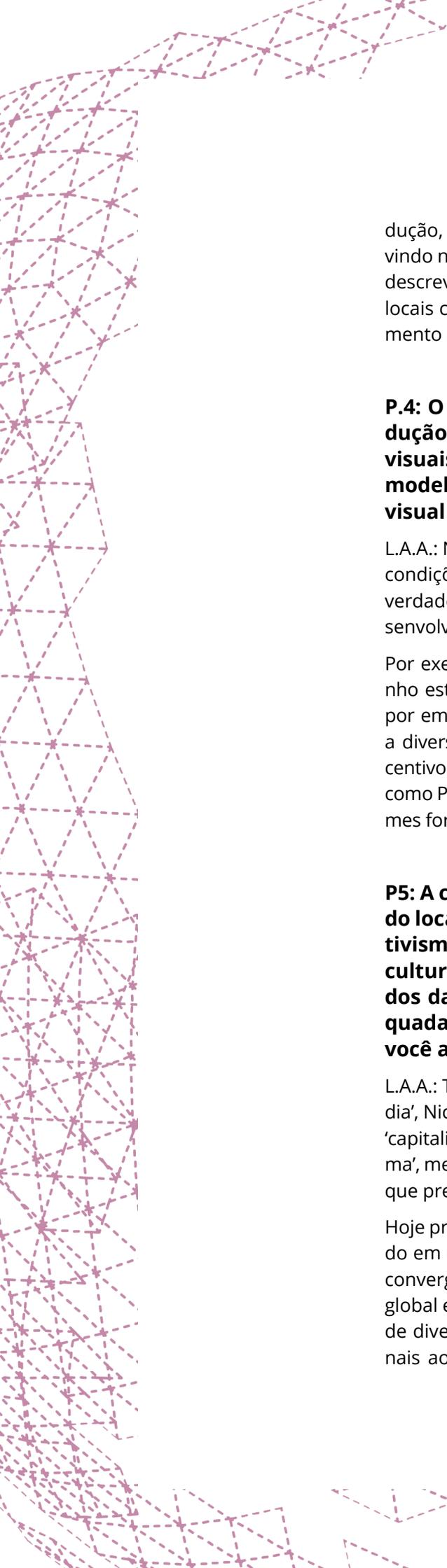
a propriedade intelectual das obras. A fim de alimentar seus catálogos e deter os direitos de exploração comercial das obras indefinidamente e em qualquer mercado audiovisual, algumas grandes transnacionais sediadas nos EUA estão produzindo seu próprio conteúdo em parceria com empresas de produção locais. Da mesma forma, em suas próprias produções e em comissões de produção para empresas externas, estas transnacionais tentam assegurar o controle dos chamados direitos acessórios; ou seja, aqueles direitos que podem derivar da obra original: merchandising, seqüelas, publicação de livros, gravações de trilha sonora, romances gráficos, etc.

A produção de conteúdo nacional em alguns mercados é parte das estratégias de localização que estão sendo desenvolvidas por algumas empresas transnacionais. Mas devemos observar, antes de tudo, que as empresas exibem diferentes níveis de produção em cada mercado. Por exemplo, entre outubro de 2016 e setembro de 2021, Netflix e Amazon fizeram 71 e 50 produções, respectivamente, enquanto Walt Disney e Apple não se envolveram na produção local. Em segundo lugar, a produção interna de conteúdo não cobre todos os países. Uma análise mais detalhada do desempenho da Netflix na América Latina mostra que a maior parte de sua própria produção está concentrada nos principais mercados desta região, precisamente aqueles nos quais a empresa abriu filiais: Brasil, México, Colômbia e Argentina.

Em sua análise do processo de localização da Netflix no mercado mexicano, a pesquisadora Cornelio-Marí descreveu as sucessivas medidas tomadas pela empresa. Primeiro, a criação de uma versão específica do site para o mercado local. Dois, dublagem e legendagem de Hollywood e conteúdo europeu em espanhol latino. Três, licenciamento de conteúdo local; a chave para isto foi seu acordo com o Grupo Televisa antes do lançamento da Blim TV. E, quatro, a incursão na produção de obras nos gêneros preferidos pelo público local.

No Brasil, onde os grandes operadores de TV - como a Globo, SBT ou TV Record - sempre viram a Netflix como um concorrente sério, a Netflix canalizou sua produção no país tropical através de um grupo de produtoras independentes no eixo Rio de Janeiro-São Paulo, como Boutique Filmes, Gullane Filmes, Prodigio Filmes, LB Entretenimento ou Porta dos Fundos.

Os investimentos em produção por streamers transnacionais em certos mercados geraram empregos no setor audiovisual e deram a alguns criadores a oportunidade de seu trabalho chegar à circulação internacional. Conseqüentemente, isto deu origem a discursos comemorativos de muitos profissionais do setor. Entretanto, é necessário saber que tipo de relações são estabelecidas entre as grandes empresas e os criadores e trabalhadores locais. Por exemplo, em um trabalho recente, os pesquisadores brasileiros De Marchi e Ladeira relatam que a primeira superprodução brasileira da Netflix, a série de ficção científica 3% (2016-2020), da Boutique Filmes, foi supervisionada diretamente pela transnacional em todas as etapas da pro-



dução, introduzindo mudanças significativas na estrutura do roteiro e intervindo na escolha do elenco e dos locais. Autores como Penner e Straubhaar descrevem a relação entre a Netflix e empresas e profissionais de produção locais como “desenvolvimento dependente associado”, onde há um crescimento assimétrico das partes envolvidas.

P.4: O investimento estrangeiro direto por plataformas na produção de conteúdo local, particularmente em mercados audiovisuais de médio ou pequeno porte, pode fazer parte de um modelo de desenvolvimento abrangente para a indústria audiovisual nesses países?

L.A.A.: Nem todos os mercados audiovisuais médios ou pequenos estão em condições de atrair investimentos para produzir conteúdo local. Dito isto, é verdade que países como o Uruguai ou a República Dominicana estão desenvolvendo políticas para desenvolver seus respectivos setores.

Por exemplo, em meados da última década, as autoridades do país caribenhinho estabeleceram o objetivo de atrair filmagens de filmes e reality shows por empresas de produção internacionais. Para este fim, eles promoveram a diversidade da paisagem dominicana e desenvolveram uma série de incentivos cinematográficos para atrair a atenção de produtores internacionais como Paramount Pictures, Netflix e Disney. Durante 2022, um total de 125 filmes foram rodados, sendo a maioria deles - 52% - produções internacionais.

P5: A consolidação das plataformas como produtoras de conteúdo local tem atualizado as discussões sobre termos como “extrativismo de recursos”, “economias de enclave” ou “imperialismo cultural” de novo estilo. Você acha que esta revisão dos postulados da Teoria da Dependência permite uma compreensão adequada deste tipo de relações? Que outras ferramentas teóricas você acha que são necessárias para entender o processo atual?

L.A.A.: Trabalhos como os de Oliver Boyd-Barret, sobre ‘imperialismo da mídia’, Nick Srnicek, sobre ‘capitalismo de plataforma’, Shoshana Zuboff, sobre ‘capitalismo de vigilância’, ou Dal Yong Yin, sobre ‘imperialismo de plataforma’, me parecem ser a chave para entender a estrutura na qual as empresas que prestam serviços audiovisuais exagerados (OTT) operam hoje.

Hoje precisamos ter evidências de como o setor audiovisual está funcionando em um cenário muito mutável, no qual uma variedade de agentes está convergindo. Precisamos saber que articulações estão ocorrendo entre o global e o local, como a presença de novos operadores impacta em termos de diversidade audiovisual, que condições são impostas pelas transnacionais aos criadores locais ou que ações essas empresas estão realizando



para tentar influenciar o desenho de políticas para o setor audiovisual. E para ter evidências e esclarecer as diferentes dimensões do funcionamento do setor audiovisual contemporâneo, é necessário desenvolver pesquisas baseadas em um pensamento crítico que leve em conta diferentes cenários.

Entretanto, esta não é uma tarefa fácil devido ao alto grau de opacidade que envolve o desempenho de novos operadores. Por exemplo, os formuladores de políticas audiovisuais, sindicatos audiovisuais ou pesquisadores de mídia não sabem ao certo quantos assinantes uma empresa tem ou quantas visualizações uma determinada obra tem tido.

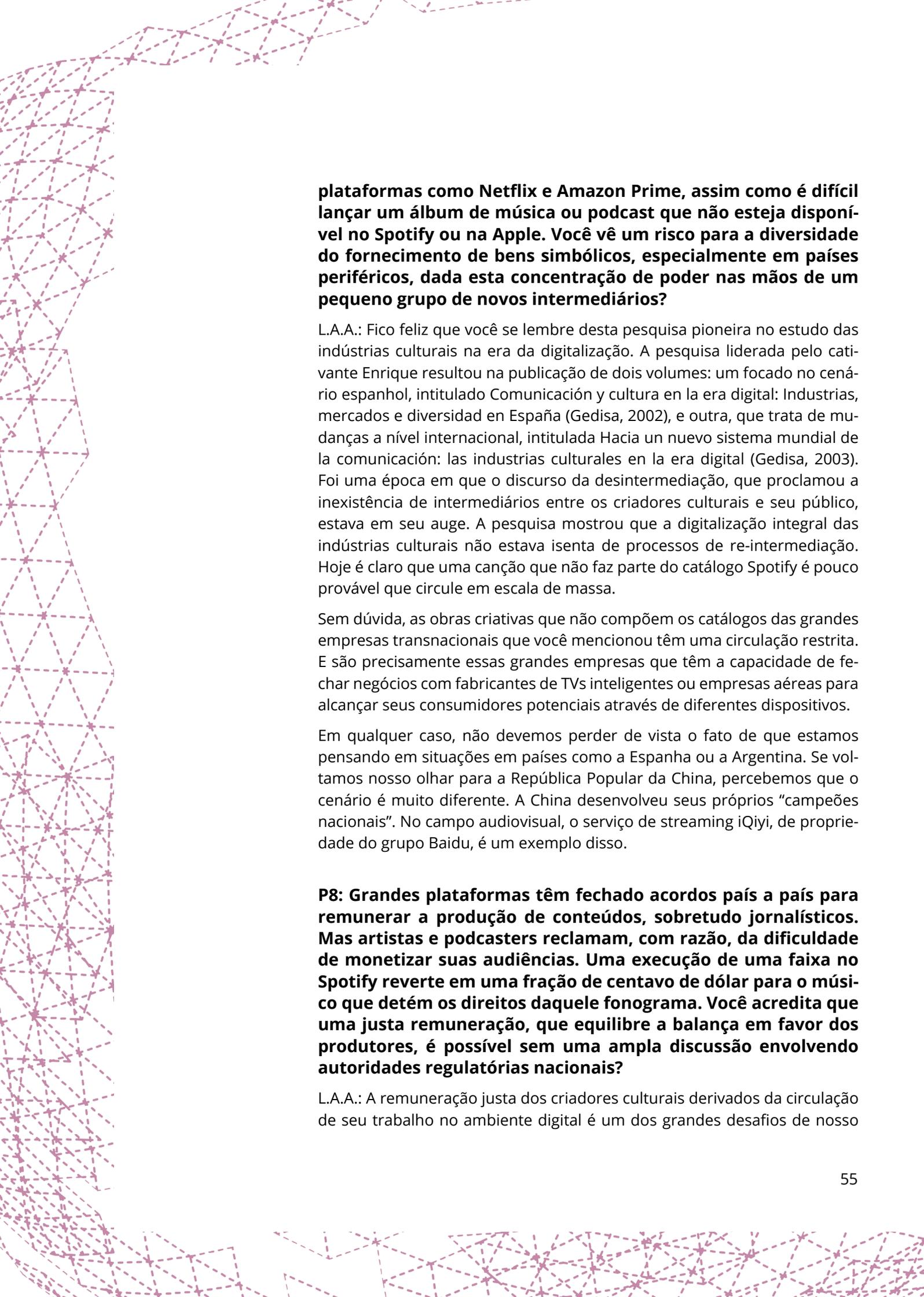
P6: As plataformas são freqüentemente apontadas para a produção de proximidade cultural, a fim de funcionar como atores com “cor local” em diferentes mercados. Como a produção de bens audiovisuais sob critérios de produção definidos externamente com objetivos de distribuição internacional afeta a diversidade cultural?

L.A.A.: Esta é uma questão-chave. Por exemplo, o fato de um filme ou série de filmes e séries de TV Amazon Originals ser produzido no Brasil ou no México e estrear atores locais que falam suas línguas maternas pode ser entendido como uma contribuição para a diversidade de conteúdo oferecido.

Entretanto, também é necessário investigar as características estéticas ou ideológicas de tais produções, as formas de narrar as histórias... Lembro-me de uma entrevista que Lucrecia Martel deu ao jornal espanhol El País, por ocasião da apresentação de seu quarto longa-metragem Zama (2017). Ali a cineasta de Salta denunciou “a ditadura do entretenimento” trazida pelas séries e sua estrutura mecânica e do século XIX baseada em pura trama.

Em um artigo sobre a presença da Netflix na América Latina que será publicado em breve, meu colega Fernando Krakowiak e eu defendemos que, com algumas exceções, a própria produção de conteúdo da Netflix no Brasil ou no México busca criar trabalhos que incorporem traços de identidade local e certos temas globais, buscando não apenas o sucesso no mercado em que são concebidos, mas também sua aceitação em nível internacional.

P7: Pesquisa liderada por Enrique Bustamante, da qual você participou, já advertiu há mais de 20 anos sobre o processo de reintermediação nas indústrias de mídia, com base em uma pesquisa que se concentrou na Espanha. Este processo foi exacerbado pela platformização na última década, que colocou barreiras significativas aos novos participantes do mercado e ameaça agravar a oligopolização da mídia. É difícil produzir conteúdo audiovisual, mesmo localmente, sem acordos de distribuição com



plataformas como Netflix e Amazon Prime, assim como é difícil lançar um álbum de música ou podcast que não esteja disponível no Spotify ou na Apple. Você vê um risco para a diversidade do fornecimento de bens simbólicos, especialmente em países periféricos, dada esta concentração de poder nas mãos de um pequeno grupo de novos intermediários?

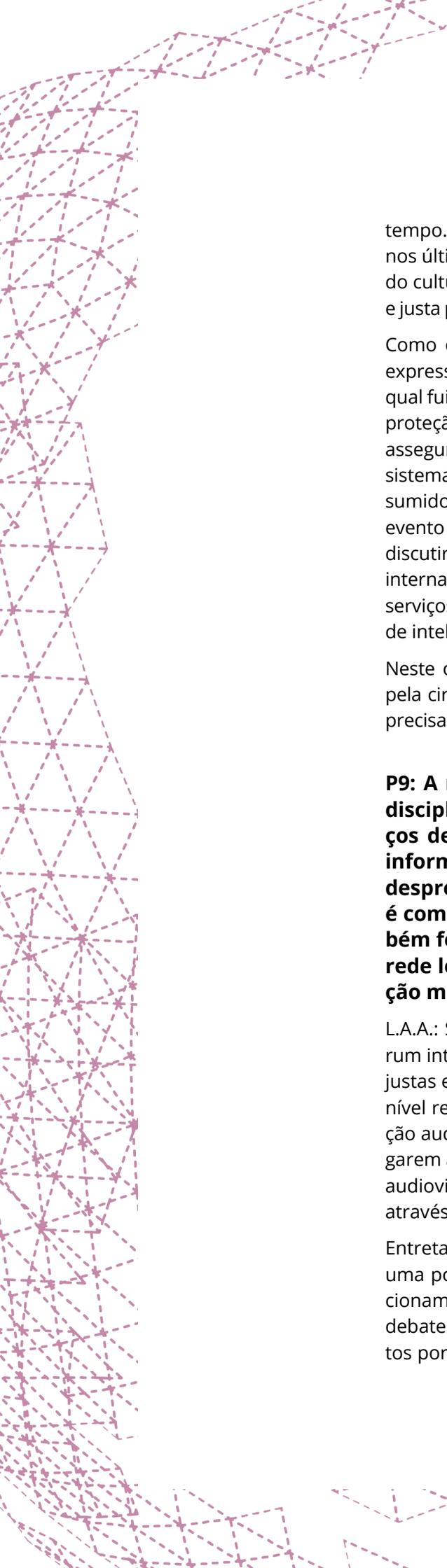
L.A.A.: Fico feliz que você se lembre desta pesquisa pioneira no estudo das indústrias culturais na era da digitalização. A pesquisa liderada pelo cativante Enrique resultou na publicação de dois volumes: um focado no cenário espanhol, intitulado *Comunicación y cultura en la era digital: Industrias, mercados e diversidad en España* (Gedisa, 2002), e outra, que trata de mudanças a nível internacional, intitulada *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación: las industrias culturales en la era digital* (Gedisa, 2003). Foi uma época em que o discurso da desintermediação, que proclamou a inexistência de intermediários entre os criadores culturais e seu público, estava em seu auge. A pesquisa mostrou que a digitalização integral das indústrias culturais não estava isenta de processos de re-intermediação. Hoje é claro que uma canção que não faz parte do catálogo Spotify é pouco provável que circule em escala de massa.

Sem dúvida, as obras criativas que não compõem os catálogos das grandes empresas transnacionais que você mencionou têm uma circulação restrita. E são precisamente essas grandes empresas que têm a capacidade de fechar negócios com fabricantes de TVs inteligentes ou empresas aéreas para alcançar seus consumidores potenciais através de diferentes dispositivos.

Em qualquer caso, não devemos perder de vista o fato de que estamos pensando em situações em países como a Espanha ou a Argentina. Se voltamos nosso olhar para a República Popular da China, percebemos que o cenário é muito diferente. A China desenvolveu seus próprios “campeões nacionais”. No campo audiovisual, o serviço de streaming iQiyi, de propriedade do grupo Baidu, é um exemplo disso.

P8: Grandes plataformas têm fechado acordos país a país para remunerar a produção de conteúdos, sobretudo jornalísticos. Mas artistas e podcasters reclamam, com razão, da dificuldade de monetizar suas audiências. Uma execução de uma faixa no Spotify reverte em uma fração de centavo de dólar para o músico que detém os direitos daquele fonograma. Você acredita que uma justa remuneração, que equilibre a balança em favor dos produtores, é possível sem uma ampla discussão envolvendo autoridades regulatórias nacionais?

L.A.A.: A remuneração justa dos criadores culturais derivados da circulação de seu trabalho no ambiente digital é um dos grandes desafios de nosso



tempo. A questão está na ordem do dia e muitas vezes têm se levantado nos últimos anos pedindo a proteção dos direitos dos criadores de conteúdo cultural e jornalístico para que sejam remunerados de forma adequada e justa pela circulação e distribuição de seu trabalho através de redes digitais.

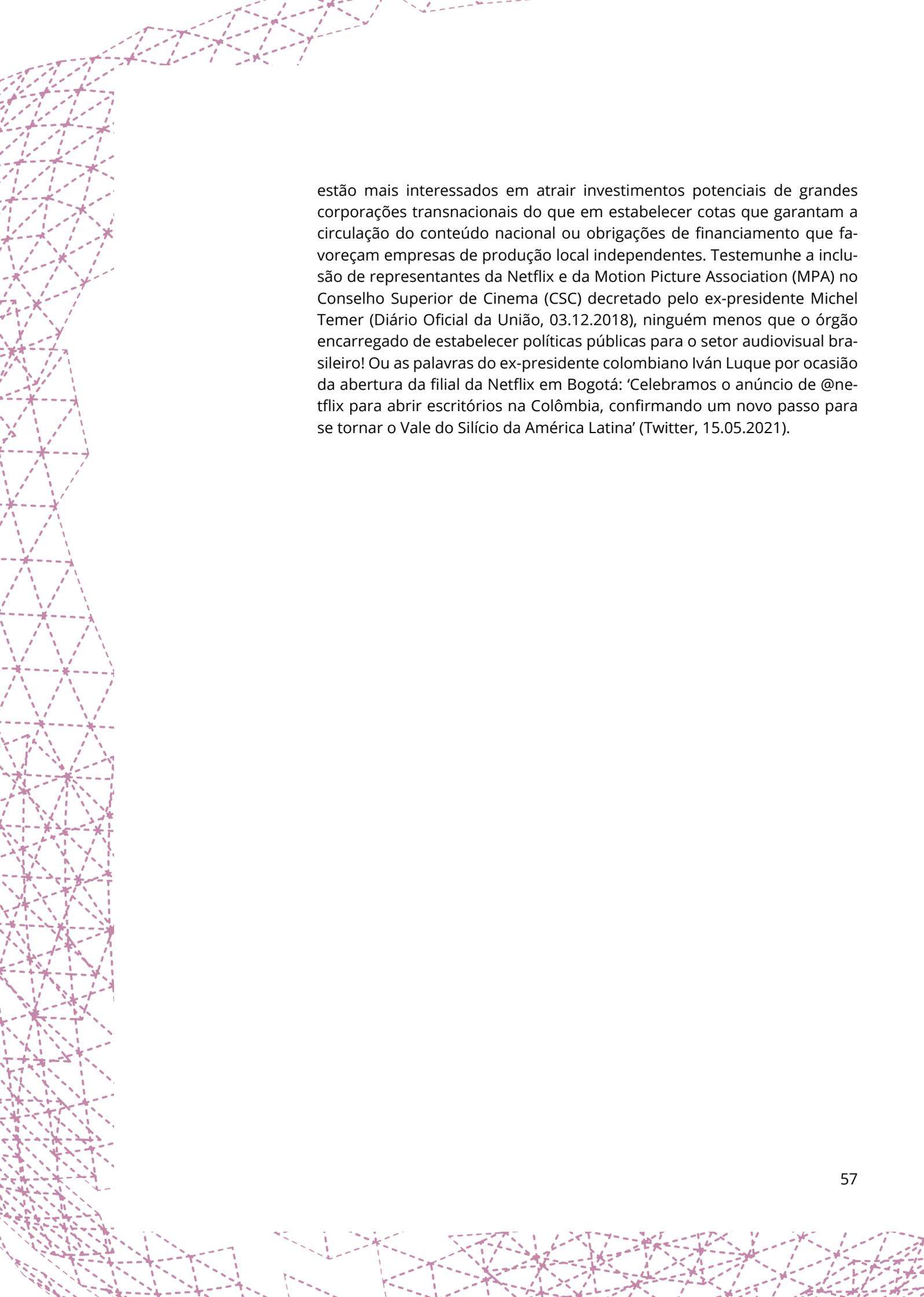
Como o último relatório da UNESCO sobre o estado da diversidade das expressões culturais, *Re/thinking Policies for Creativity* (UNESCO 2022), no qual fui convidado a escrever o capítulo sobre diversidade e mídia, aponta, a proteção econômica e social dos artistas e profissionais da cultura deve ser assegurada. O relatório também destaca a necessidade urgente de projetar sistemas de remuneração mais justos para os criadores de conteúdo consumido através da Internet. Por sua vez, a Conferência MONDIACULT 2022, evento que reuniu em setembro passado delegações de 150 Estados para discutir o futuro das políticas culturais, foi o marco no qual a comunidade internacional solicitou a regulamentação de grandes empresas que prestam serviços digitais em benefício da diversidade cultural on-line, da propriedade intelectual dos artistas e do acesso justo ao conteúdo para todos.

Neste caso, a evidência de quão poucos trabalhadores culturais recebem pela circulação de sua produção no ambiente digital está ao ar livre. Agora precisamos passar da denúncia e das declarações bem-intencionadas à ação.

P9: A maioria dos países ainda carece de regulamentação que discipline os serviços de streaming, entendendo-os como serviços de mídia, e não como telecomunicações ou tecnologia da informação. Eles são novos atores no mercado, com poderes desproporcionais. Para usar uma metáfora de infra-estrutura, é como se eles controlassem não apenas as estradas, mas também fossem os proprietários das estradas que conectam toda a rede logística. Não seria o momento de discutir a regulamentação multilateral, dentro das organizações internacionais?

L.A.A.: Sim, eu concordo muito com esta idéia. A própria UNESCO, um fórum intergovernamental, aponta a necessidade de estabelecer regras mais justas e equilibradas do jogo para todas as partes a nível internacional. Em nível regional, a União Européia tomou medidas para atualizar sua legislação audiovisual, introduzindo a possibilidade de os Estados nacionais obrigarem as serpentinhas que operam em seus mercados a pré-financiar obras audiovisuais ou a oferecer uma porcentagem mínima de obras européias através de seus catálogos.

Entretanto, os países latino-americanos ainda não discutiram até agora uma posição conjunta sobre quais regras do jogo estabelecer para o funcionamento ideal do mercado de vídeo sob demanda. Em qualquer caso, os debates regulatórios são limitados a alguns países e são fortemente opostos por várias associações industriais e partidos políticos. Alguns governos



estão mais interessados em atrair investimentos potenciais de grandes corporações transnacionais do que em estabelecer cotas que garantam a circulação do conteúdo nacional ou obrigações de financiamento que favoreçam empresas de produção local independentes. Testemunhe a inclusão de representantes da Netflix e da Motion Picture Association (MPA) no Conselho Superior de Cinema (CSC) decretado pelo ex-presidente Michel Temer (Diário Oficial da União, 03.12.2018), ninguém menos que o órgão encarregado de estabelecer políticas públicas para o setor audiovisual brasileiro! Ou as palavras do ex-presidente colombiano Iván Luque por ocasião da abertura da filial da Netflix em Bogotá: 'Celebramos o anúncio de @netflix para abrir escritórios na Colômbia, confirmando um novo passo para se tornar o Vale do Silício da América Latina' (Twitter, 15.05.2021).

“La justa remuneración de los creadores culturales derivada de la circulación de su obra en el entorno digital es uno de los grandes retos de nuestro tiempo”. Entrevista Luis Albornoz

Por Marcelo Kischinhevsky, Ezequiel A. Rivero y Jonas C. L. Valente

Luis Albornoz es una referencia internacional en la investigación sobre industrias audiovisuales y diversidad cultural. A lo largo de su carrera ha desarrollado reconocidas investigaciones en países iberoamericanos sobre el cambio audiovisual, con especial atención a su país, España. Es profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid, donde coordina el grupo de investigación Diversidad Audiovisual. Fue fundador y ex presidente de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC).

Es autor de los libros *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación* (Paidós, 2011); *La televisión digital terrestre. Diversidad y experiencias nacionales en Europa, América y Asia* (La Crujía, 2012); *Power, Media, Culture. A Critical View from the Political Economy of Communication* (Palgrave 2015); *El audiovisual en la era digital: políticas y estrategias para la diversidad* (Cátedra, 2017); *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI* (FCE, 2017); *Audiovisual Industries and Diversity: Economics and Policies in the Digital Era* (Routledge, 2019); y *Grupo Prisa: Media Power in Contemporary Spain* (Routledge, 2020).

En esta entrevista, analiza el papel de las grandes corporaciones globales de producción audiovisual, como Netflix y Amazon, en la reconfiguración de las industrias audiovisuales y en los mercados nacionales y regionales. Basándose en su experiencia en el debate sobre la diversidad cultural en la industria, Albornoz reflexiona sobre el impacto de estos cambios en los sectores audiovisuales de diversos países, con especial atención a América Latina, y las consecuencias de este fenómeno para la diversidad de expresión en el sector audiovisual.



Creative Commons



Atribuição



Não Comercial



Compartilhalgal

P1: Las plataformas globales de audio y video han logrado instalarse en los hábitos de consumo de los usuarios y ganar cuotas significativas de mercado en distintos mercados. ¿Cómo analiza las estrategias de posicionamiento de marca que desplegaron inicialmente y sus transformaciones hasta la actualidad?

L.A.A: Las estrategias de posicionamiento de marca dependen de los objetivos que se plantee cada compañía y de los recursos con los que cuente. A su vez, los objetivos perseguidos muchas veces están pautados por el lugar que ocupa la prestación del servicio audiovisual en el conjunto actividades que desarrolla la compañía. Así, no es el mismo el peso que tiene el servicio streaming de Amazon (Amazon Prime Video) en el conjunto de actividades que desarrolla esta multinacional –comercio electrónico, computación en la nube, publicidad en línea, inteligencia artificial– que el peso tiene el servicio streaming en una compañía como Netflix.

Por otra parte, en el mercado audiovisual de pago vía streaming europeo y americano, por ejemplo, nos encontramos con empresas privadas con fines de lucro que dirigen sus servicios a diferentes audiencias y que, por lo tanto, elaboran estrategias de posicionamiento diferentes. No es lo mismo intentar captar el mayor número de clientes con una oferta que contemple una diversidad de formatos y estéticas que trabajar para consolidarse en un mercado de nicho.

Tomemos los casos de Netflix y Mubi. Ambas compañías tienen una implantación mundial, sin embargo, la californiana cuenta en los respectivos mercados en los que opera con catálogos conformados por miles de títulos (películas, series, *reality shows*, *stand-ups*, etc.) destinados a captar distintos perfiles de consumidores, mientras que la compañía basada en Londres ofrece un catálogo de 30 películas en constante rotación con la mira en captar cinéfilos y cinéfilas. Una invade las calles de las ciudades de gran parte del mundo anunciando sus nuevos lanzamientos, mientras que el principal mecanismo de promoción de la otra es el boca-oreja.

Por otra parte, no está de más recordar que en el marco del sistema capitalista, en algunos países las empresas privado-comerciales conviven con iniciativas que escapan a la lógica mercantil imperante en el sector audiovisual y que cuentan con escasos recursos de auto-promoción. En Argentina, por ejemplo, encontramos Cine.Ar Play, un servicio *streaming* lanzado a finales de 2015 por el Instituto de Cine (INCAA), con el apoyo tecnológico de la empresa estatal de telecomunicaciones (ARSAT), que principalmente busca dar refugio a través de una sala virtual a la producción cinematográfica doméstica. La escases de recursos disponibles incide en la ausencia de un presupuesto específico para promocionar el servicio.

P2: Los modelos de negocio de estas plataformas parecieran estar mutando y en ocasiones se los observa erráticos con marchas y contramarchas en algunos mercados, oscilando entre la suscripción y sus variantes, la posibilidad del ingreso de publicidad, el pago por transacciones y otros. ¿Cómo explica la dificultad de las plataformas para consolidar y estabilizar un modelo de negocios?

L.A.A.: En términos generales, la modalidad de comercialización de un servicio audiovisual guarda directa relación con la búsqueda de su rentabilización, la captación de la atención de sus usuarios y la incorporación de nuevas audiencias. Y estas búsquedas se dan en mercados regionales y domésticos específicos, pero que se han vuelto con el paso de los años cada vez más competitivos, con la participación de empresas provenientes de distintos sectores (medios de comunicación, telecomunicaciones, tecnológico).

Actualmente, en el mercado audiovisual en línea conviven una variedad de empresas y de modelos de negocio. Observamos servicios que comenzaron ofreciendo la totalidad de sus contenidos gratuitamente para luego incorporar un segmento de títulos de pago, como lo ha hecho Cine.Ar Play con el lanzamiento de Cine.Ar Estenos, y, a la inversa, servicios *streaming* libres de anuncios que están experimentando la incorporación de publicidad. Este es el caso de Netflix, por ejemplo, que sin abandonar su modelo de pago recientemente ha lanzado en doce países un plan de suscripción más barato que da acceso a un catálogo de títulos más limitado e incluye anuncios. Por otro lado, esta compañía está trabajando para monetizar una práctica extendida: las cuentas compartidas.

Se trata de importantes cambios en la estrategia que Netflix ha venido impulsado desde el inicio de su expansión internacional y que pueden llegar a dañar su propia imagen. En todo caso, debemos ser cautos. Hay que observar si se trata de ensayos transitorios, quiero decir con esto, reversibles, o si, por el contrario, son las puntas de lanza de iniciativas que terminarán extendiéndose al resto de los países donde opera el *streamer*.

Una anécdota: a mediados de 2022 compré un Smart-TV, marca LG, cuyo mando a distancia viene con teclas de acceso directo a seis apps, entre las que se encuentran Netflix, Prime Video, Disney+ y Rakuten TV.

P3: Las plataformas audiovisuales parecieran haber entendido que necesitan adecuar sus catálogos y producir o licenciar contenidos “locales” en acuerdo con productores independientes u otros agentes tradicionales de la industria audiovisual. ¿Cómo caracteriza y analiza esos vínculos entre estos actores globales y el complejo audiovisual local en países del Sur Global? ¿Qué

diferencias observa en el tipo de vínculo que mantienen las plataformas con los actores del audiovisual en el caso Europeo?

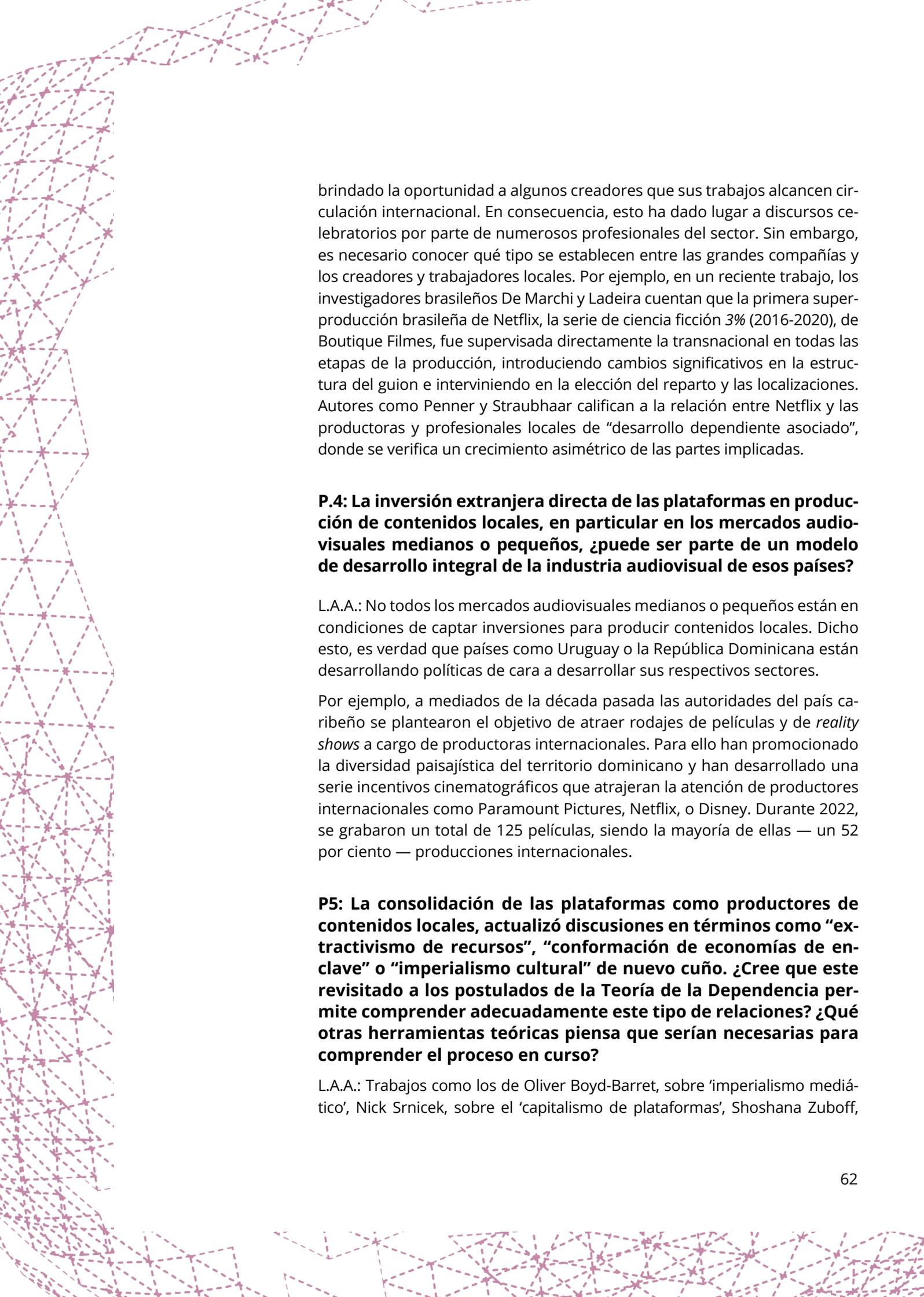
L.A.A.: La oferta de contenidos a través de un catálogo es un aspecto clave de los prestadores de servicios audiovisuales vía streaming de pago. Se trata de objetos mutantes en función del control que detentan (o no) las compañías de la propiedad intelectual de las obras. A fin de alimentar sus catálogos y poseer los derechos de explotación comercial de las obras por tiempo indefinido y en cualquier mercado audiovisual, algunas grandes transnacionales de origen estadounidense están produciendo contenidos propios asociándose con productoras locales. Asimismo, en las producciones propias y en los encargos de producción a empresas externas, estas transnacionales procuran asegurarse el control de los denominados derechos accesorios; es decir aquellos derechos que puedan derivarse de la obra original: merchandising, secuelas, publicación de libros, grabaciones de bandas sonoras, novelas gráficas, etcétera.

La producción de contenidos domésticos en algunos mercados se enmarca en las estrategias de localización que vienen desarrollando algunas compañías transnacionales. Pero debemos advertir, en primer lugar, que las compañías exhiben distintos niveles de producción en cada mercado. Por ejemplo, entre octubre de 2016 y septiembre de 2021, Netflix y Amazon realizaron 71 y 50 producciones, respectivamente, mientras que Walt Disney y Apple no se involucraron en la producción local. En segundo lugar, la producción de contenidos domésticos no abarca la totalidad de países. Si se presta atención a la actuación de Netflix en Latinoamérica se observa que el grueso de la producción propia se concentra en los principales mercados de esta región, precisamente en aquellos en los cuales la compañía abrió filiales: Brasil, México Colombia y Argentina.

En su análisis sobre el proceso de localización en el mercado mexicano protagonizado por Netflix, la investigadora Cornelio-Marí ha expuesto los sucesivos pasos dados por la compañía.. Uno, creación de una versión del sitio específica para el mercado local. Dos, doblaje y subtítulo de contenidos hollywoodenses y europeos al español latino. Tres, licenciando de contenidos locales; en esto fue clave su acuerdo con el Grupo Televisa con anterioridad al lanzamiento de Blim TV. Y, cuatro, incursión en la producción de obras en los géneros preferidos por el público local.

En Brasil, donde los grandes operadores televisivos –como Globo, SBT o TV Record– siempre vieron en Netflix a un serio competidor, Netflix ha canalizado su producción en el país tropical a través de un conjunto de productoras independientes del eje Rio de Janeiro-San Pablo, como Boutique Filmes, Gullane Filmes, Prodigio Filmes, LB Entretenimento o Porta dos Fundos.

Las inversiones en producción de los *streamers* transnacionales en determinados mercados han generado empleo en el sector audiovisual y han



brindado la oportunidad a algunos creadores que sus trabajos alcancen circulación internacional. En consecuencia, esto ha dado lugar a discursos celebratorios por parte de numerosos profesionales del sector. Sin embargo, es necesario conocer qué tipo se establecen entre las grandes compañías y los creadores y trabajadores locales. Por ejemplo, en un reciente trabajo, los investigadores brasileños De Marchi y Ladeira cuentan que la primera superproducción brasileña de Netflix, la serie de ciencia ficción *3%* (2016-2020), de Boutique Filmes, fue supervisada directamente la transnacional en todas las etapas de la producción, introduciendo cambios significativos en la estructura del guion e interviniendo en la elección del reparto y las localizaciones. Autores como Penner y Straubhaar califican a la relación entre Netflix y las productoras y profesionales locales de “desarrollo dependiente asociado”, donde se verifica un crecimiento asimétrico de las partes implicadas.

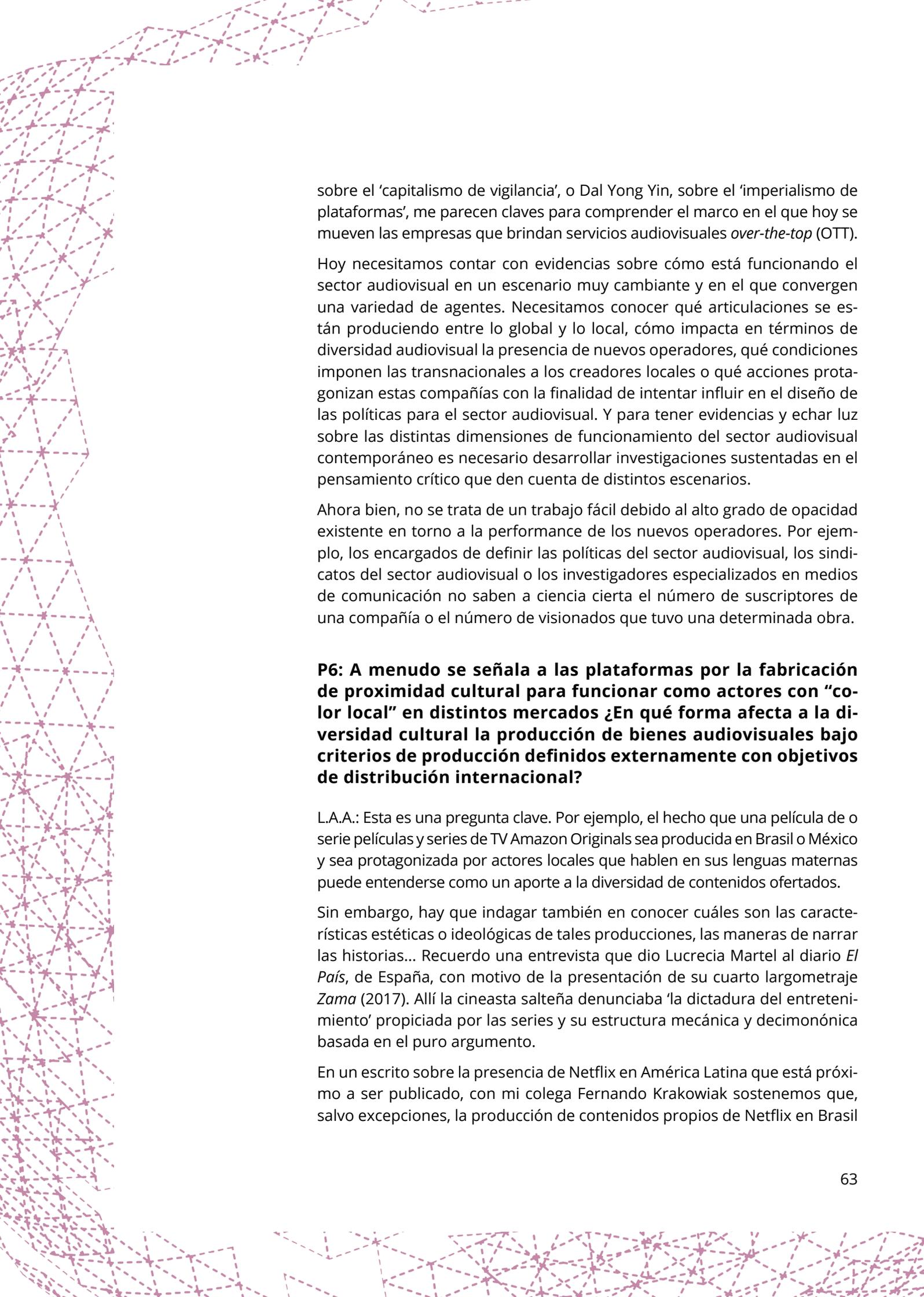
P.4: La inversión extranjera directa de las plataformas en producción de contenidos locales, en particular en los mercados audiovisuales medianos o pequeños, ¿puede ser parte de un modelo de desarrollo integral de la industria audiovisual de esos países?

L.A.A.: No todos los mercados audiovisuales medianos o pequeños están en condiciones de captar inversiones para producir contenidos locales. Dicho esto, es verdad que países como Uruguay o la República Dominicana están desarrollando políticas de cara a desarrollar sus respectivos sectores.

Por ejemplo, a mediados de la década pasada las autoridades del país caribeño se plantearon el objetivo de atraer rodajes de películas y de *reality shows* a cargo de productoras internacionales. Para ello han promocionado la diversidad paisajística del territorio dominicano y han desarrollado una serie de incentivos cinematográficos que atrajeran la atención de productores internacionales como Paramount Pictures, Netflix, o Disney. Durante 2022, se grabaron un total de 125 películas, siendo la mayoría de ellas — un 52 por ciento — producciones internacionales.

P5: La consolidación de las plataformas como productores de contenidos locales, actualizó discusiones en términos como “extractivismo de recursos”, “conformación de economías de enclave” o “imperialismo cultural” de nuevo cuño. ¿Cree que este revisitado a los postulados de la Teoría de la Dependencia permite comprender adecuadamente este tipo de relaciones? ¿Qué otras herramientas teóricas piensa que serían necesarias para comprender el proceso en curso?

L.A.A.: Trabajos como los de Oliver Boyd-Barret, sobre ‘imperialismo mediático’, Nick Srnicek, sobre el ‘capitalismo de plataformas’, Shoshana Zuboff,



sobre el 'capitalismo de vigilancia', o Dal Yong Yin, sobre el 'imperialismo de plataformas', me parecen claves para comprender el marco en el que hoy se mueven las empresas que brindan servicios audiovisuales *over-the-top* (OTT).

Hoy necesitamos contar con evidencias sobre cómo está funcionando el sector audiovisual en un escenario muy cambiante y en el que convergen una variedad de agentes. Necesitamos conocer qué articulaciones se están produciendo entre lo global y lo local, cómo impacta en términos de diversidad audiovisual la presencia de nuevos operadores, qué condiciones imponen las transnacionales a los creadores locales o qué acciones protagonizan estas compañías con la finalidad de intentar influir en el diseño de las políticas para el sector audiovisual. Y para tener evidencias y echar luz sobre las distintas dimensiones de funcionamiento del sector audiovisual contemporáneo es necesario desarrollar investigaciones sustentadas en el pensamiento crítico que den cuenta de distintos escenarios.

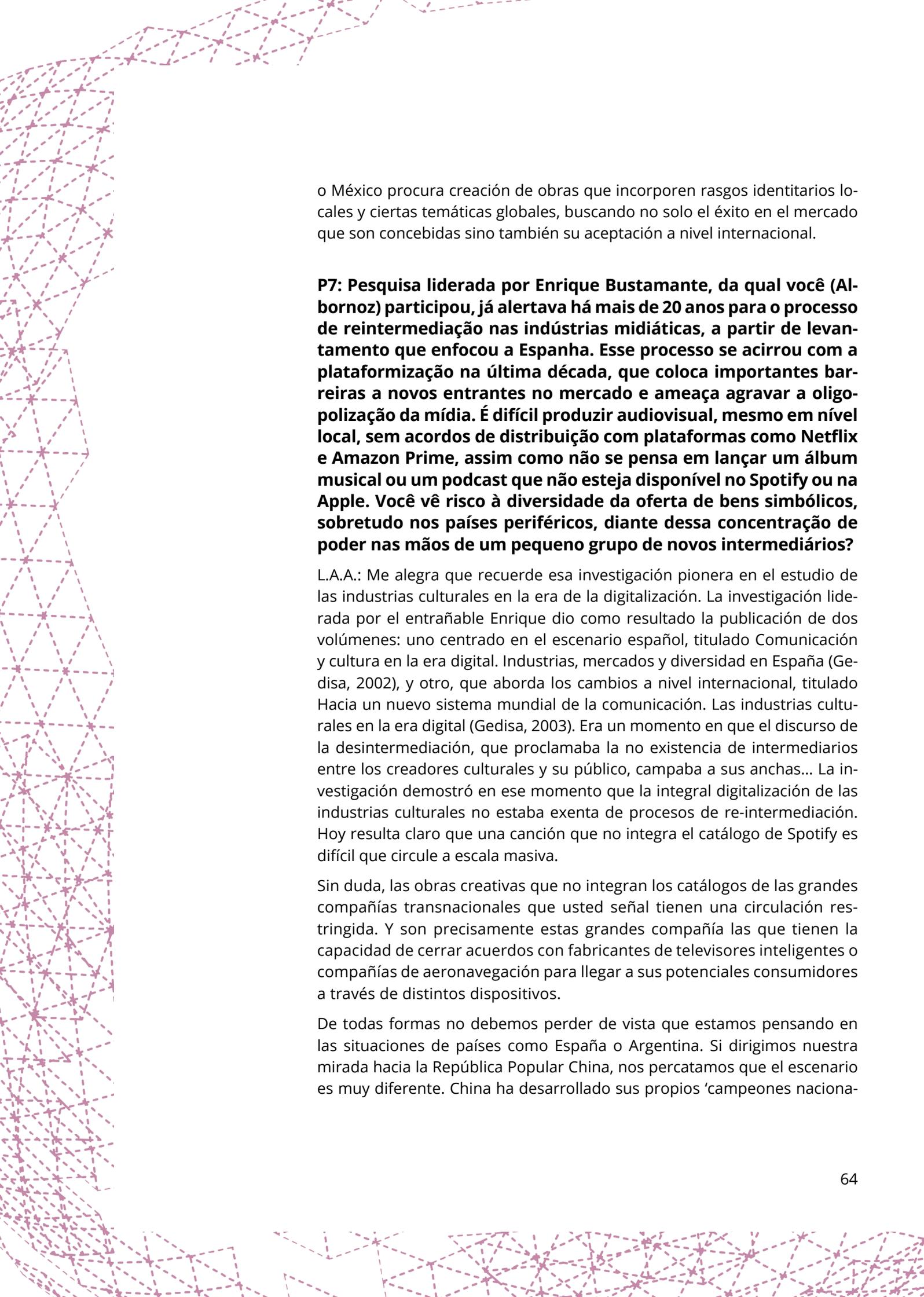
Ahora bien, no se trata de un trabajo fácil debido al alto grado de opacidad existente en torno a la performance de los nuevos operadores. Por ejemplo, los encargados de definir las políticas del sector audiovisual, los sindicatos del sector audiovisual o los investigadores especializados en medios de comunicación no saben a ciencia cierta el número de suscriptores de una compañía o el número de visionados que tuvo una determinada obra.

P6: A menudo se señala a las plataformas por la fabricación de proximidad cultural para funcionar como actores con “color local” en distintos mercados ¿En qué forma afecta a la diversidad cultural la producción de bienes audiovisuales bajo criterios de producción definidos externamente con objetivos de distribución internacional?

L.A.A.: Esta es una pregunta clave. Por ejemplo, el hecho que una película de o serie películas y series de TV Amazon Originals sea producida en Brasil o México y sea protagonizada por actores locales que hablen en sus lenguas maternas puede entenderse como un aporte a la diversidad de contenidos ofertados.

Sin embargo, hay que indagar también en conocer cuáles son las características estéticas o ideológicas de tales producciones, las maneras de narrar las historias... Recuerdo una entrevista que dio Lucrecia Martel al diario *El País*, de España, con motivo de la presentación de su cuarto largometraje *Zama* (2017). Allí la cineasta salteña denunciaba 'la dictadura del entretenimiento' propiciada por las series y su estructura mecánica y decimonónica basada en el puro argumento.

En un escrito sobre la presencia de Netflix en América Latina que está próximo a ser publicado, con mi colega Fernando Krakowiak sostenemos que, salvo excepciones, la producción de contenidos propios de Netflix en Brasil



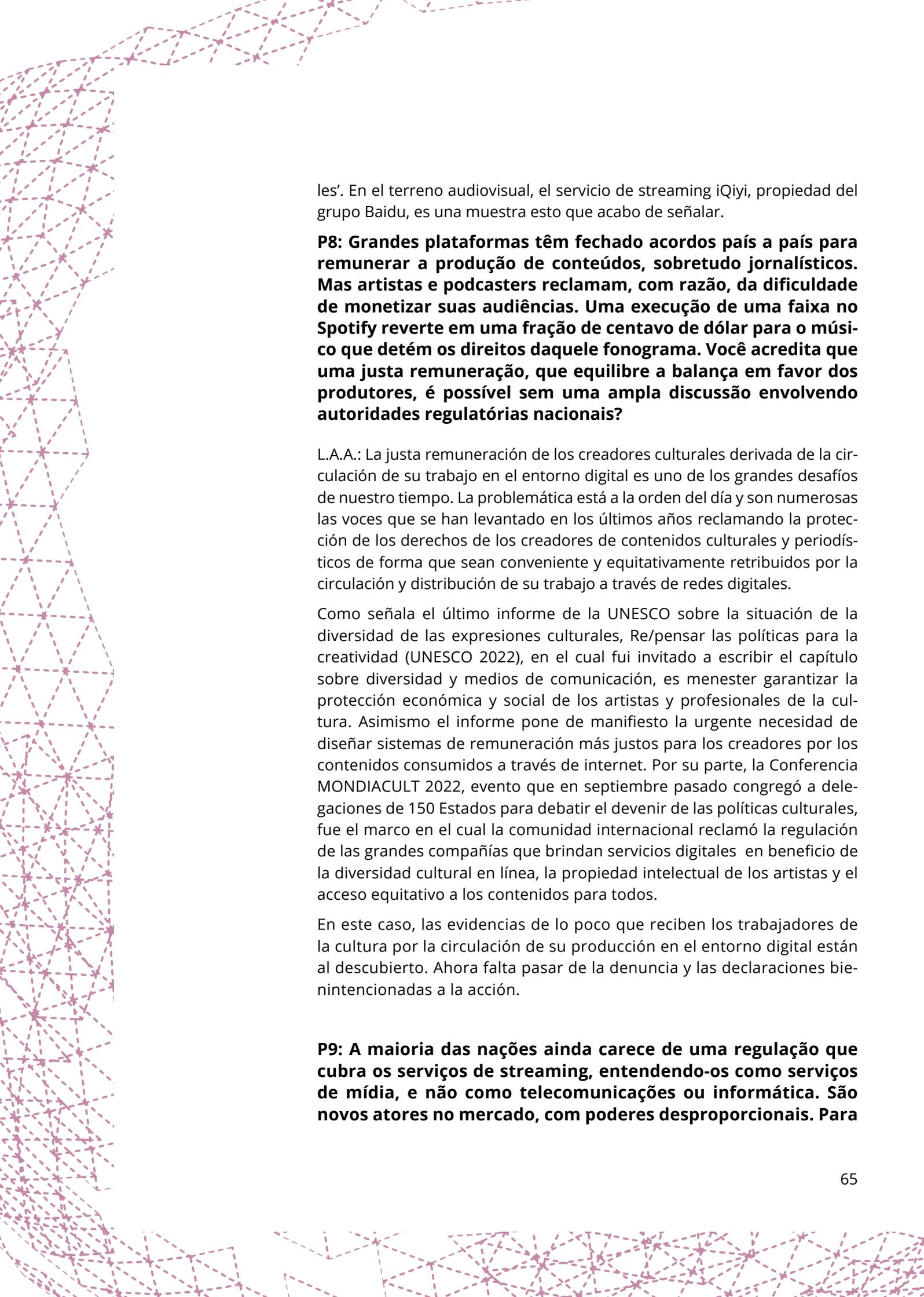
o México procura creación de obras que incorporen rasgos identitarios locales y ciertas temáticas globales, buscando no solo el éxito en el mercado que son concebidas sino también su aceptación a nivel internacional.

P7: Pesquisa liderada por Enrique Bustamante, da qual você (Albornoz) participou, já alertava há mais de 20 anos para o processo de reintermediação nas indústrias midiáticas, a partir de levantamento que enfocou a Espanha. Esse processo se acirrou com a plataformização na última década, que coloca importantes barreiras a novos entrantes no mercado e ameaça agravar a oligopolização da mídia. É difícil produzir audiovisual, mesmo em nível local, sem acordos de distribuição com plataformas como Netflix e Amazon Prime, assim como não se pensa em lançar um álbum musical ou um podcast que não esteja disponível no Spotify ou na Apple. Você vê risco à diversidade da oferta de bens simbólicos, sobretudo nos países periféricos, diante dessa concentração de poder nas mãos de um pequeno grupo de novos intermediários?

L.A.A.: Me alegra que recuerde esa investigación pionera en el estudio de las industrias culturales en la era de la digitalización. La investigación liderada por el entrañable Enrique dio como resultado la publicación de dos volúmenes: uno centrado en el escenario español, titulado Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España (Gedisa, 2002), y otro, que aborda los cambios a nivel internacional, titulado Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación. Las industrias culturales en la era digital (Gedisa, 2003). Era un momento en que el discurso de la desintermediación, que proclamaba la no existencia de intermediarios entre los creadores culturales y su público, campaba a sus anchas... La investigación demostró en ese momento que la integral digitalización de las industrias culturales no estaba exenta de procesos de re-intermediación. Hoy resulta claro que una canción que no integra el catálogo de Spotify es difícil que circule a escala masiva.

Sin duda, las obras creativas que no integran los catálogos de las grandes compañías transnacionales que usted señal tienen una circulación restringida. Y son precisamente estas grandes compañía las que tienen la capacidad de cerrar acuerdos con fabricantes de televisores inteligentes o compañías de aeronavegación para llegar a sus potenciales consumidores a través de distintos dispositivos.

De todas formas no debemos perder de vista que estamos pensando en las situaciones de países como España o Argentina. Si dirigimos nuestra mirada hacia la República Popular China, nos percatamos que el escenario es muy diferente. China ha desarrollado sus propios 'campeones naciona-



les'. En el terreno audiovisual, el servicio de streaming iQiyi, propiedad del grupo Baidu, es una muestra de esto que acabo de señalar.

P8: Grandes plataformas têm fechado acordos país a país para remunerar a produção de conteúdos, sobretudo jornalísticos. Mas artistas e podcasters reclamam, com razão, da dificuldade de monetizar suas audiências. Uma execução de uma faixa no Spotify reverte em uma fração de centavo de dólar para o músico que detém os direitos daquele fonograma. Você acredita que uma justa remuneração, que equilibre a balança em favor dos produtores, é possível sem uma ampla discussão envolvendo autoridades regulatórias nacionais?

L.A.A.: La justa remuneración de los creadores culturales derivada de la circulación de su trabajo en el entorno digital es uno de los grandes desafíos de nuestro tiempo. La problemática está a la orden del día y son numerosas las voces que se han levantado en los últimos años reclamando la protección de los derechos de los creadores de contenidos culturales y periodísticos de forma que sean conveniente y equitativamente retribuidos por la circulación y distribución de su trabajo a través de redes digitales.

Como señala el último informe de la UNESCO sobre la situación de la diversidad de las expresiones culturales, *Re/pensar las políticas para la creatividad* (UNESCO 2022), en el cual fui invitado a escribir el capítulo sobre diversidad y medios de comunicación, es menester garantizar la protección económica y social de los artistas y profesionales de la cultura. Asimismo el informe pone de manifiesto la urgente necesidad de diseñar sistemas de remuneración más justos para los creadores por los contenidos consumidos a través de internet. Por su parte, la Conferencia MONDIACULT 2022, evento que en septiembre pasado congregó a delegaciones de 150 Estados para debatir el devenir de las políticas culturales, fue el marco en el cual la comunidad internacional reclamó la regulación de las grandes compañías que brindan servicios digitales en beneficio de la diversidad cultural en línea, la propiedad intelectual de los artistas y el acceso equitativo a los contenidos para todos.

En este caso, las evidencias de lo poco que reciben los trabajadores de la cultura por la circulación de su producción en el entorno digital están al descubierto. Ahora falta pasar de la denuncia y las declaraciones bienintencionadas a la acción.

P9: A maioria das nações ainda carece de uma regulação que cubra os serviços de streaming, entendendo-os como serviços de mídia, e não como telecomunicações ou informática. São novos atores no mercado, com poderes desproporcionais. Para



usar uma metáfora de infraestrutura, é como se controlassem não apenas rodovias, mas fossem ainda os donos dos caminhões que conectam toda a rede logística. Não seria hora de discutirmos uma regulamentação multilateral, no âmbito de organismos internacionais?

L.A.A.: Sí, estoy muy de acuerdo con esta idea. La propia UNESCO, un foro intergubernamental, está señalando la necesidad de establecer unas reglas de juego más justas y equilibradas para todas las partes a escala internacional. A nivel regional, la Unión Europea ha dado pasos aggiornando su legislación en materia audiovisual, introduciendo la posibilidad de que los Estados nacionales obliguen a los streamers actuantes en sus mercados a que financien anticipadamente obras audiovisuales o a que ofrezcan a través de sus catálogos un porcentaje mínimo de obras europeas.

Sin embargo, los países de América Latina no han debatido hasta el momento una posición conjunta sobre qué reglas de juego establecer para el óptimo funcionamiento del mercado de video-on-demand. En todo caso, los debates regulatorios se circunscriben a algunos países y encuentran la férrea oposición de varias asociaciones del sector y partidos políticos. Hay gobiernos que están más interesados en atraer las posibles inversiones de las grandes empresas transnacionales que en establecer cuotas que garanticen la circulación de contenidos domésticos u obligaciones de financiación que favorezcan a las productoras locales independientes. Testigos de lo que señalo son la inclusión de representantes de Netflix y de la Motion Picture Association (MPA) en el Conselho Superior de Cinema (CSC) decretado por el expresidente Michel Temer (Diário Oficial da União, 03.12.2018), ¡Nada más y nada menos que el organismo a cargo de establecer las políticas públicas para el sector audiovisual brasileño! O las palabras del expresidente colombiano Iván Luque con motivo de la apertura de la filial de Netflix en Bogotá: 'Celebramos el anuncio de @netflix de abrir oficinas en Colombia, confirmando un nuevo paso para convertirnos en el Silicon Valley de América Latina' (Twitter, 15.05.2021).

Ficção seriada televisiva no Brasil: apontamentos sobre a produção para streaming

Ficción de series de televisión en Brasil: notas sobre la producción para streaming

Television series fiction in Brazil: notes on streaming production

Simone Maria Rocha

Professora Titular do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. É líder do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura em Televisualidades (COMCULT) e bolsista em produtividade do CNPq.

Contato: simonerochaufmg@gmail.com

Submetido em: 30.06.2022 - Aprovado em: 05.10.2022



Creative Commons



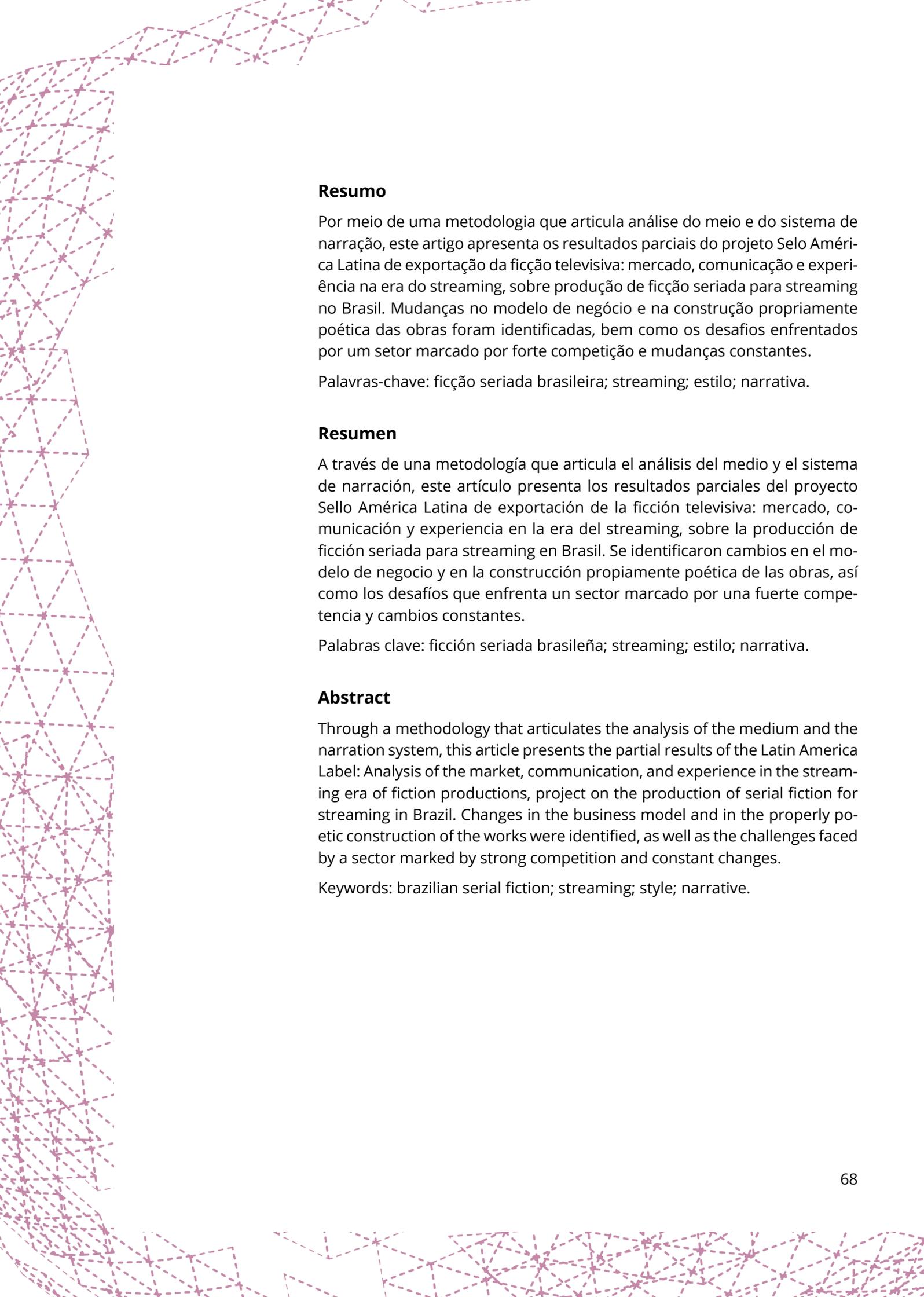
Atribuição



NãoComercial



Compartilhalgal



Resumo

Por meio de uma metodologia que articula análise do meio e do sistema de narração, este artigo apresenta os resultados parciais do projeto Selo América Latina de exportação da ficção televisiva: mercado, comunicação e experiência na era do streaming, sobre produção de ficção seriada para streaming no Brasil. Mudanças no modelo de negócio e na construção propriamente poética das obras foram identificadas, bem como os desafios enfrentados por um setor marcado por forte competição e mudanças constantes.

Palavras-chave: ficção seriada brasileira; streaming; estilo; narrativa.

Resumen

A través de una metodología que articula el análisis del medio y el sistema de narración, este artículo presenta los resultados parciales del proyecto Sello América Latina de exportación de la ficción televisiva: mercado, comunicación y experiencia en la era del streaming, sobre la producción de ficción seriada para streaming en Brasil. Se identificaron cambios en el modelo de negocio y en la construcción propiamente poética de las obras, así como los desafíos que enfrenta un sector marcado por una fuerte competencia y cambios constantes.

Palabras clave: ficción seriada brasileña; streaming; estilo; narrativa.

Abstract

Through a methodology that articulates the analysis of the medium and the narration system, this article presents the partial results of the Latin America Label: Analysis of the market, communication, and experience in the streaming era of fiction productions, project on the production of serial fiction for streaming in Brazil. Changes in the business model and in the properly poetic construction of the works were identified, as well as the challenges faced by a sector marked by strong competition and constant changes.

Keywords: brazilian serial fiction; streaming; style; narrative.

Introdução

A discussão que apresento neste artigo traz alguns apontamentos sobre a produção de ficção seriada para streaming no país e está baseada nos resultados da pesquisa intitulada Selo América Latina de exportação da ficção televisiva: mercado, comunicação e experiência na era do streaming que venho coordenando desde 2020. Este projeto é fruto de parceria entre pesquisadores de universidades do Brasil, Chile, Colômbia, México e Peru e é composto por equipes locais em cada um desses países. Dentre os objetivos principais destaco i) a compreensão das mudanças e das atuais estratégias do mercado de produção de ficção seriada e ii) as inovações e expansões identificadas na poética das obras seriadas a partir de 2015, ano em que os *players* globais começaram a produzir no continente.

O *corpus* da pesquisa inclui todas as produções originais desses países feitas para exibição em portais de *streaming* entre 2015 e 2020. No caso brasileiro, investigamos todos os lançamentos dos principais serviços atuantes no país entre 2016 e 2020, o que significa dizer que estudamos as chamadas originais Netflix e originais Globoplay (Tabelas 1 e 2). Embora este texto esteja focado nos achados da investigação sobre a produção audiovisual nacional, em alguns momentos lançarei mão dos resultados já encontrados pelas demais equipes porque isso vem contribuindo efetivamente para o entendimento de nosso próprio contexto de produção e suas especificidades.

Tabela 1 - Originais Netflix do Brasil

Fonte: elaborada pelo autor.

	Ano de produção	Título da série	Gênero
1	2016	3%	Ficção-científica
2	2018	O Mecanismo	Drama político
3	2018	Samantha!	Comédia
4	2019	Coisa Mais Linda	(Melo)Drama
5	2019	O Escolhido	Drama
6	2019	Sintonia	Drama
7	2019	Irmandade	Drama criminal
8	2019	Ninguém Tá Olhando	Comédia
9	2020	Onisciente	Ficção-científica
10	2020	Spectros	Suspense
11	2020	Reality Z	Suspense
12	2020	Boca a Boca	Suspense
13	2020	Bom dia, Verônica	Thriller/Suspense

Tabela 2 - Originais Globoplay

Fonte: elaborada pelo autor

1 Do original: “Como escribe Raymond Williams, un medio es una ‘práctica social material’, no una esencia discernible dictada por alguna materialidad elemental o por la técnica o la tecnología. Los materiales y las tecnologías intervienen e el medio, pero también lo hacen las habilidades, los hábitos, los espacios sociales, las instituciones y los mercados”.

	Ano de produção	Título da série	Gênero
1	2018	Além da Ilha	Comédia
2	2018	Assédio	Drama
3	2018	Ilha de Ferro	Drama
4	2019	Shippados	Comédia
5	2019	Aruanas	Drama/Thriller
6	2019	A Divisão	Drama policial
7	2019	Eu, a Vó e o Boi	Comédia
8	2020	Arcanjo Renegado	Drama policial
9	2020	Todas As Mulheres Do Mundo	Comédia Romântica
10	2020	Desalma	Suspense sobrenatural
11	2020	As Five	Dramédia

As tabelas permitem ver que, no período que envolve o *corpus* da pesquisa, enquanto Netflix aumentou gradativamente o número de produções originais por ano, Globoplay, por sua vez, manteve uma constante de 3 ou 4 produções desde a primeira, *Além da Ilha*, em 2018. É possível cogitar a hipótese de que, no primeiro caso, o streaming global investiu em produções de maneira assistemática, como uma forma de testar esse mercado, marcado por forte tradição de produção de ficção televisiva nas mãos de um grande conglomerado. Grandes e pequenas produtoras não possuíam até então uma *expertise* que as destacasse no setor. No caso do streaming regional, a constante no volume das produções pode ser justamente pela *expertise*, estrutura apropriada, *casting* fixo, profissionais capacitados que garantem um fluxo de produção que permite planejamento e produção continuada.

O foco da pesquisa

Em termos de mercado, para compreender as dinâmicas, operações e decisões tomadas pelos portais adotei o conceito de “especificidade do meio” tal como proposto por Mitchell (2005, p. 20, tradução nossa):

Como escreve Raymond Williams, um meio é uma ‘prática social material’, não uma essência discernível ditada por alguma materialidade elementar, pela técnica ou pela tecnologia. Os materiais e as tecnologias intervêm no ambiente, mas também as competências, os hábitos, os espaços sociais, as instituições e os mercados.¹

Para o autor é tarefa do pesquisador observar e compreender os ingredientes, combinações e proporções, misturas e tempos específicos que compõem essa “receita” de modo que a análise comporte as variáveis e avance

para um entendimento mais amplo e profundo do seu objeto de estudo. Para captar as especificidades da nova televisão tais como novos modelos de negócio, novas tecnologias, novas formas de consumo e circulação, recorro à noção cunhada por Lotz (2017) de televisão distribuída por internet. A autora usa o termo para distinguir serviços como o de Netflix e Amazon Prime, de outros conteúdos audiovisuais *online*, como o *Youtube*. As televisões distribuídas por internet distribuem conteúdo audiovisual produzido de acordo com práticas profissionais da indústria da televisão. Para Lotz (2017), há uma confluência de mudanças na indústria, na tecnologia e na cultura que provocou uma modificação na indústria televisiva. O cenário que se apresenta, então, é de empresas globais adentrando diferentes territórios com a proposta de levar conteúdo original. Para a autora, entender esses serviços requer o reconhecimento de pontos comuns e distintos entre a televisão linear (aberta, por satélite e a cabo) e a televisão não-linear (pela internet, sem estar atrelada a uma grade de programação).

No que diz respeito à compreensão do modo de construção das obras – sua poética – inicia do sistema de narração tal como esboçado por Bordwell (1985). Em sua investigação de produções Hollywoodianas, e de como certos padrões de enredo (arranjo e a apresentação dos componentes narrativos da fábula) e estilo (uso sistemático dos elementos cinematográficos) fortaleceram a percepção de um modelo clássico de narração, o autor adentra no enredo e nas soluções de encenação que compõem uma obra audiovisual e os considera a base do sistema de narração de tais produções.

A base mais relevante da proposta de Bordwell (1985) está firmada sobre o fluxo e o modo como determinada obra distribui *quantum* de informações narrativas que ela detém e como tal distribuição cumpre determinadas funções e efeitos cognitivos no espectador. É por isso que o autor, em seu sistema, explora os recursos narrativos empregados, as lacunas deixadas pelo enredo, o papel do narrador, as convenções de gênero e as soluções comumente empregadas para os problemas de encenação enfrentados.

Figura 1 - Resumo do esquema metodológico da pesquisa

Fonte: elaborado pela autora



2 Segundo dados da reportagem do portal Olhar Digital. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/cinema-e-streaming/noticia/netflix-vai-investir-r-350-milhoes-em-producoes-brasileiras/92213>. Acesso em: 26 abr. 2020.

3 O sucesso de 3% a posicionou como a série de língua não inglesa mais assistida da plataforma nos Estados Unidos. Disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/3-e-serie-da-netflix-de-lingua-nao-inglesa-mais-vista-da-plataforma-nos-eua>. Acesso em: 26 abr. 2020.

4 Disponível em: <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2019/11/bruno-gagliasso-pode-atuar-na-primeira-novela-brasileira-da-netflix>. Acesso em: 26 abr. 2020.

5 Disponível em: <https://filmow.com/.../netflix-aumenta-investimento-em-talentos-e-historias-brasileiras>. Acesso em: 26 abr. 2020.

6 Recentemente, Televisa voltou a fazer acordos com streaming globais para co-produção de conteúdo. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/televisa-retoma-parceria-com-a-netflix-e-ameaca-futuro-das-novelas-mexicanas-no-sbt>. Acesso em: 9 dez. 2021.

Análise do meio

Em linhas gerais, dados os limites do artigo, o alcance dessa análise nos permitiu traçar a entrada do serviço global da Netflix e o processo de negociação com os meios locais; as estratégias de interação com audiências transnacionais; os processos de (idos, diversidade étnica e racial). De saída, a empresa adotou uma política de negociação com gêneros populares, contrariando sua estratégia inicial de produzir apenas nos moldes do padrão da *quality TV* porque esse investimento em produções originais locais coincidiu com o reposicionamento da própria Netflix no momento de sua expansão para 120 países. A nova estratégia incluía buscar diversidade em suas produções a fim de construir uma marca transnacional.

Na corrida por oferecer originais locais, pelo menos no caso do Brasil, o investimento sempre foi alto: somente em 2020 a expectativa era de apostar 350 milhões de dólares em produção de conteúdo² que fosse desde a continuação do sucesso de 3%³, até a criação de uma novela com Bruno Gagliasso⁴, consagrado ator das telenovelas da Rede Globo de Televisão. Durante um evento no Rio de Janeiro em 2019, um dos executivos da empresa, Ted Sarandos, teceu elogios às produções brasileiras ao anunciar novas produções locais: “O Brasil tem talentos extraordinários e uma longa tradição em contar grandes histórias. É por este motivo que estamos animados em aumentar nosso investimento na comunidade criativa brasileira”⁵.

Outro aspecto relevante da chegada do portal ao mercado nacional foi o fato de que a Netflix não logrou êxito em contratos de licenciamento com a Rede Globo e lançar as originais sem maior conhecimento das preferências de consumo de seus potenciais assinantes. A título de exemplo das especificidades dos mercados locais, esse movimento foi completamente diferente no México onde a Televisa, histórica produtora de telenovelas, viu na chegada do portal uma oportunidade de escoamento de suas produções. Num contrato inédito, licenciou parte de seu conteúdo para a exibição na plataforma. No entanto, o sucesso da iniciativa colocou em xeque a parceria e, cinco anos depois, Televisa lançava Blim, seu próprio portal, de circulação regional⁶. Essa parceria, porém, rendeu frutos importantes para a Netflix. As produções locais serviram de chamariz para o público local se tornar assinante e, dessa forma, a empresa pôde coletar dados dos usuários de forma a alimentar um banco de dados referentes ao consumo que esses assinantes faziam de outros conteúdos dentro da plataforma. Assim, o lançamento de conteúdo original por lá foi pautado justamente naquilo que correspondia aos hábitos e gostos daquela audiência.

Diferentemente do modelo de negócio da televisão aberta e a cabo, limitada tecnologicamente em seu alcance e marcadas culturalmente por uma estratégia de interação com o espaço nacional (LOPES, 2003), os serviços de televisão distribuída por internet operam na perspectiva de uma interação

7 Disponível em: <https://media.netflix.com>. Acesso em: 19 ago. 2022.

8 Além de recusar licenciar conteúdo para Netflix quando de sua chegada em território brasileiro, a Globo se empenha em um embate direto com o streaming. Há diversos casos em que atores contratados para séries da Netflix são punidos pela Globo, além de comerciais atacarem diretamente o portal. Ver mais em: <https://noticias-datv.uol.com.br/noticia/televisao/camila-queiroz-perde-contrato-com-a-globo-por-traicao-com-a-netflix-50332>. e <https://www.terra.com.br/diversao/tv/deboche-da-globo-com-a-netflix-envolve-rivalidade-e-milhoes,3f584dfd3ed11326a222a30c740d389288hmy1xh.html>. Acesso em: 8 dez. 2021.

9 Além das produções seriadas ficcionais, oferece como conteúdo original três séries de comédia, um *talk show*, um *game show*, um programa de variedades e dezenove séries documentais.

com audiências transnacionais. Segundo Lotz (2017), as atuais aspirações da Netflix estão mais voltadas para o mercado global e sua pretensão de se tornar uma rede de televisão global com presença em mais de 190 países⁷. A expansão, a organização e estruturação do conteúdo original começaram a tecer a rede para construir um mercado (e audiências) verdadeiramente global para suas ofertas. Esses serviços preparam suas produções de modo a se comunicar com incontáveis audiências. As estratégias incluem desde escolhas híbridas de gênero, enredos e tramas universalizáveis, disponibilização integral do conteúdo, formação de catálogo, legendas em vários idiomas (JENNER, 2018).

Outro elemento importante na observação diz respeito a uma premissa sob a qual a empresa parece produzir. Traduzida por *think global and produce local*, a ideia parte de uma complexa articulação entre enredos potentes capazes de cativar uma audiência transnacional e características e universos locais que, ao serem adotadas, passam a servir aos propósitos da narrativa. Apenas como exemplo, cito a quarta série original **Coisa Mais Linda** (2018) que se passa no Rio de Janeiro do final dos anos de 1950. Na trama, a cidade maravilhosa – então capital do país, berço da vanguarda nacional e considerada o termômetro cultural nacional – figura como um lugar avançado em termos de regras morais e sociais, tão relevante para o arco dramático de uma das protagonistas. A Bossa Nova, ao fundo, mostra a cidade como um lugar de novas oportunidades, inovação e reinvenção. Porém, **Coisa Mais Linda** não mostra fielmente o nascimento do gênero nem apresenta os acontecimentos políticos como ocorreram historicamente. Esse universo local aparece mais como um recurso do universo narrativo cuja trama de abandono do marido e perda de uma vida materialmente confortável estimula a protagonista a se reinventar. Assim, a série oferece uma especificidade cultural brasileira que, além de recurso narrativo, parece significativa na medida em que também serve como atração para o público global do portal. A Bossa Nova é um produto cultural brasileiro bastante conhecido mundialmente e colaborou nessa articulação entre trazer à tona elementos da cultura local que podem ter forte apelo global.

No que se refere ao streaming regional, o Grupo Globo lançou em novembro de 2015 a Globoplay como plataforma *on demand* em formato crossmediático para abrigar conteúdos da TV Globo⁸. Sucessor da extinta Globo TV+, surgida em 2012 como opção para consumo da programação ao vivo do canal (MUNGIOLI; IKEDA; PENNER, 2018), Globoplay recebeu novos investimentos a partir de 2016 que deram início a um reposicionamento de marca, concretizado em 2018, com alterações no logotipo e cores da empresa, e na própria disponibilização de conteúdos. Com peças exclusivas para streaming, totalizou entre 2018 e 2020 onze produções seriadas ficcionais⁹.

Com crescentes investimentos, o serviço deixou de funcionar como *catch up* da TV aberta e acionou estratégias para conquistar lugar próprio no mer-

10 Disponível em: <https://www.livemint.com/technology/tech-news/netflixs-basic-with-ads-plan-coming-in-the-se-countries-check-list-11665819239900.html>. Acesso em: 19 set. 2022.

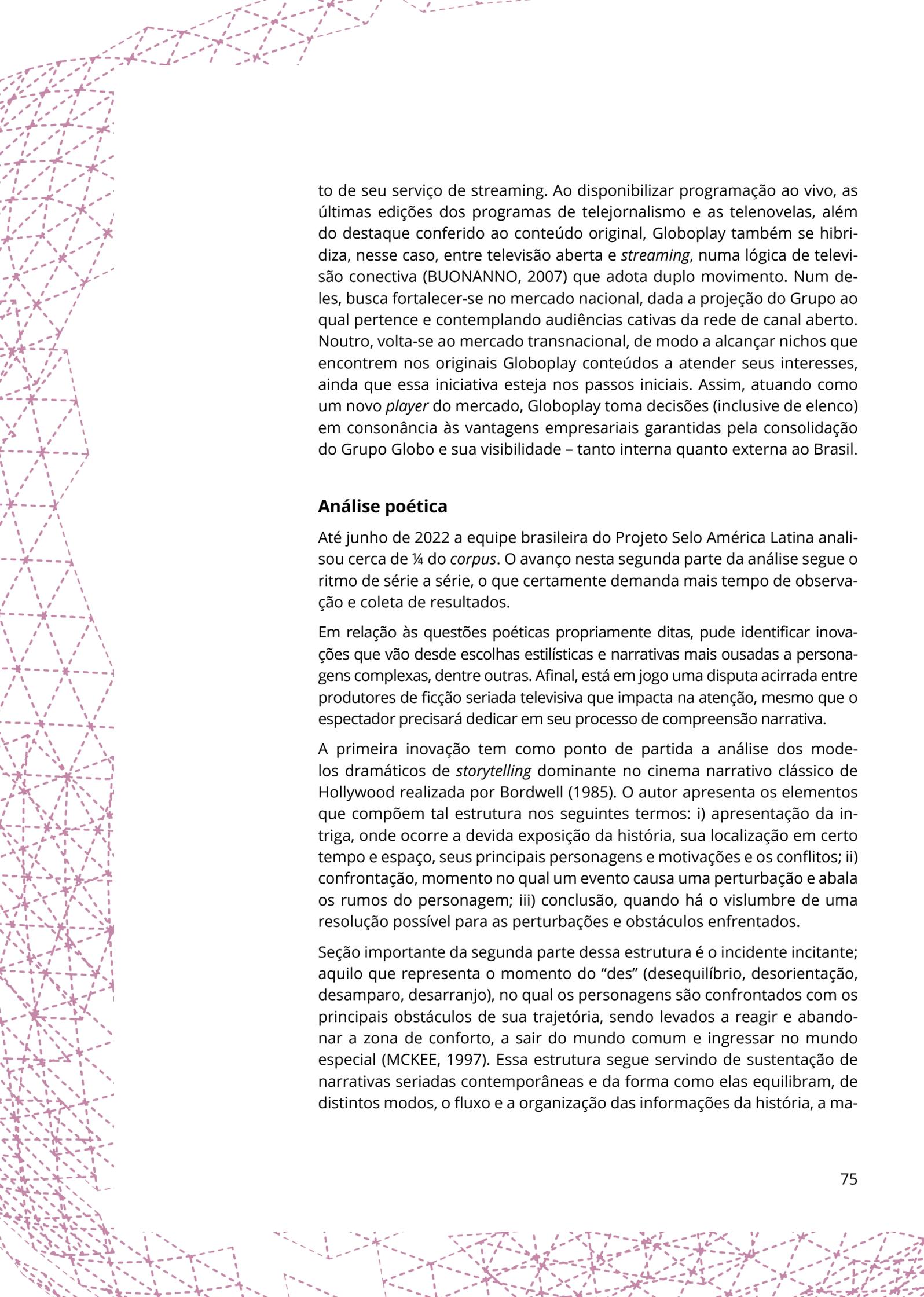
11 Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/10/netflix-surpreende-analistas-demissoes-na-microsoft-e-o-que-importa-no-mercado.shtm?utm_source=sharenativo&utm_medium=social&utm_campaign=sharenativo. Acesso em: 19 ago. 2022.

cado. Uma delas é o aproveitamento de conteúdo da grade convencional (principalmente telenovelas) combinada com produções originais que lhe conferem a caracterização como um player único no mercado audiovisual brasileiro (MEIGRE; ROCHA, 2020). A vantagem da Globoplay está em pertencer a um conglomerado de mídia nacional e poder extrair da “empresa-mãe” boa parte do conteúdo. Essa estratégia parece triplamente proveitosa: atende requisitos de composição de catálogo, amplia janelas de exibição e o contato com as audiências nacionais (habituidas a consumo de melodramas) e potencialmente alcança públicos além-fronteiras também afeitos ao consumo dessas produções. Nesse sentido, assemelha-se ao movimento experimentado por Blim no México (BALADRON; RIVERO, 2019), beneficiado pelo fluxo de conteúdos advindos da Televisa, o que demonstra certa recorrência estratégica entre os grandes conglomerados midiáticos latino-americanos quando se lançam neste mercado. Outra estratégia são os acordos firmados entre Globoplay e terceiros para licenciamento de produções (aquisição de séries, filmes e documentários) e oferta da programação ao vivo na aba “agora na Globo”. Tais ações colocam o portal em posição distinta a outros serviços de *streaming* de vídeo sob demanda.

No que diz respeito a um modelo de negócios propriamente dito, creio não ser possível edificar algo com muita certeza nesse sentido. Dada a relativa velocidade com aquilo que tratamos como televisão distribuída por internet tem apresentado mudanças, novas decisões institucionais, reposicionamento de mercado, novas relações com assinantes, dentre outras, o que podemos fazer nesse momento é seguir levantando pistas a partir dos dados concretos, monitorar os indícios que vão surgindo e promover uma reflexão contínua nos termos de uma superação da noção de multiplicidade de oferta (BRITTOS, 1999; 2006) rumo a ideia de PluriTV (BRITTOS, 2011) como em termos de modelo de negócio (BOLAÑO, 2013; 2003) no âmbito da economia política da internet.

No caso da Netflix, por exemplo, é sabido que a partir de novembro de 2022 a gigante do *streaming* está prestes a lançar seu plano de assinaturas com base em anunciantes com preços acessíveis. A proposta é atrair usuários que consideram os planos existentes caros, estejam dispostos a ver anúncios na plataforma e acessar um catálogo limitado, ainda que o conteúdo original esteja incluído. Serão, em média, de 4 a 5 minutos de anúncios por hora que terão 15 ou 30 segundos e serão exibidos antes e durante as séries e filmes¹⁰. Além dessa, outra estratégia em teste é a de cobrança adicional para quem divide o acesso à conta com outras pessoas¹¹. Iniciativas como essas suspendem de algum modo o que a literatura versa sobre os modelos de negócio vigentes e nos coloca o desafio de pensar novas formas de conceituá-las. Como nomear e apontar características constantes para tais processos tão híbridos?

A ideia de hibridismo não se detém as decisões operacionais da Netflix, mas também, ao que o Grupo Globo tem decidido sobre o funcionamen-



to de seu serviço de streaming. Ao disponibilizar programação ao vivo, as últimas edições dos programas de telejornalismo e as telenovelas, além do destaque conferido ao conteúdo original, Globoplay também se hibridiza, nesse caso, entre televisão aberta e *streaming*, numa lógica de televisão conectiva (BUONANNO, 2007) que adota duplo movimento. Num deles, busca fortalecer-se no mercado nacional, dada a projeção do Grupo ao qual pertence e contemplando audiências cativas da rede de canal aberto. Noutro, volta-se ao mercado transnacional, de modo a alcançar nichos que encontrem nos originais Globoplay conteúdos a atender seus interesses, ainda que essa iniciativa esteja nos passos iniciais. Assim, atuando como um novo *player* do mercado, Globoplay toma decisões (inclusive de elenco) em consonância às vantagens empresariais garantidas pela consolidação do Grupo Globo e sua visibilidade – tanto interna quanto externa ao Brasil.

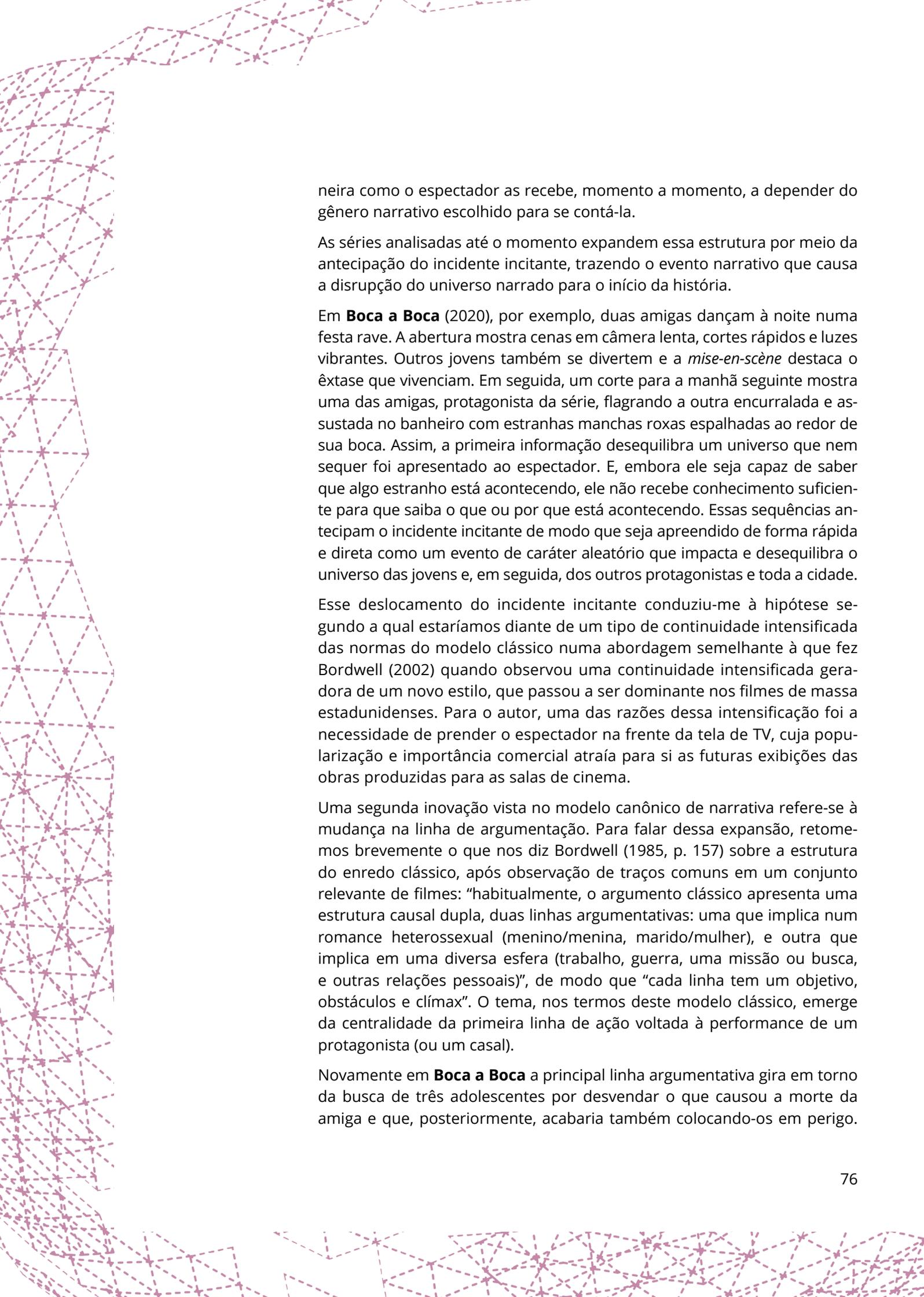
Análise poética

Até junho de 2022 a equipe brasileira do Projeto Selo América Latina analisou cerca de $\frac{1}{4}$ do *corpus*. O avanço nesta segunda parte da análise segue o ritmo de série a série, o que certamente demanda mais tempo de observação e coleta de resultados.

Em relação às questões poéticas propriamente ditas, pude identificar inovações que vão desde escolhas estilísticas e narrativas mais ousadas a personagens complexas, dentre outras. Afinal, está em jogo uma disputa acirrada entre produtores de ficção seriada televisiva que impacta na atenção, mesmo que o espectador precisará dedicar em seu processo de compreensão narrativa.

A primeira inovação tem como ponto de partida a análise dos modelos dramáticos de *storytelling* dominante no cinema narrativo clássico de Hollywood realizada por Bordwell (1985). O autor apresenta os elementos que compõem tal estrutura nos seguintes termos: i) apresentação da intriga, onde ocorre a devida exposição da história, sua localização em certo tempo e espaço, seus principais personagens e motivações e os conflitos; ii) confrontação, momento no qual um evento causa uma perturbação e abala os rumos do personagem; iii) conclusão, quando há o vislumbre de uma resolução possível para as perturbações e obstáculos enfrentados.

Seção importante da segunda parte dessa estrutura é o incidente incitante; aquilo que representa o momento do “des” (desequilíbrio, desorientação, desamparo, desarranjo), no qual os personagens são confrontados com os principais obstáculos de sua trajetória, sendo levados a reagir e abandonar a zona de conforto, a sair do mundo comum e ingressar no mundo especial (MCKEE, 1997). Essa estrutura segue servindo de sustentação de narrativas seriadas contemporâneas e da forma como elas equilibram, de distintos modos, o fluxo e a organização das informações da história, a ma-



neira como o espectador as recebe, momento a momento, a depender do gênero narrativo escolhido para se contá-la.

As séries analisadas até o momento expandem essa estrutura por meio da antecipação do incidente incitante, trazendo o evento narrativo que causa a disrupção do universo narrado para o início da história.

Em **Boca a Boca** (2020), por exemplo, duas amigas dançam à noite numa festa rave. A abertura mostra cenas em câmera lenta, cortes rápidos e luzes vibrantes. Outros jovens também se divertem e a *mise-en-scène* destaca o êxtase que vivenciam. Em seguida, um corte para a manhã seguinte mostra uma das amigas, protagonista da série, flagrando a outra encurralada e assustada no banheiro com estranhas manchas roxas espalhadas ao redor de sua boca. Assim, a primeira informação desequilibra um universo que nem sequer foi apresentado ao espectador. E, embora ele seja capaz de saber que algo estranho está acontecendo, ele não recebe conhecimento suficiente para que saiba o que ou por que está acontecendo. Essas sequências antecipam o incidente incitante de modo que seja apreendido de forma rápida e direta como um evento de caráter aleatório que impacta e desequilibra o universo das jovens e, em seguida, dos outros protagonistas e toda a cidade.

Esse deslocamento do incidente incitante conduziu-me à hipótese segundo a qual estaríamos diante de um tipo de continuidade intensificada das normas do modelo clássico numa abordagem semelhante à que fez Bordwell (2002) quando observou uma continuidade intensificada geradora de um novo estilo, que passou a ser dominante nos filmes de massa estadunidenses. Para o autor, uma das razões dessa intensificação foi a necessidade de prender o espectador na frente da tela de TV, cuja popularização e importância comercial atraía para si as futuras exhibições das obras produzidas para as salas de cinema.

Uma segunda inovação vista no modelo canônico de narrativa refere-se à mudança na linha de argumentação. Para falar dessa expansão, retomemos brevemente o que nos diz Bordwell (1985, p. 157) sobre a estrutura do enredo clássico, após observação de traços comuns em um conjunto relevante de filmes: “habitualmente, o argumento clássico apresenta uma estrutura causal dupla, duas linhas argumentativas: uma que implica num romance heterossexual (menino/menina, marido/mulher), e outra que implica em uma diversa esfera (trabalho, guerra, uma missão ou busca, e outras relações pessoais)”, de modo que “cada linha tem um objetivo, obstáculos e clímax”. O tema, nos termos deste modelo clássico, emerge da centralidade da primeira linha de ação voltada à performance de um protagonista (ou um casal).

Novamente em **Boca a Boca** a principal linha argumentativa gira em torno da busca de três adolescentes por desvendar o que causou a morte da amiga e que, posteriormente, acabaria também colocando-os em perigo.

12 Refiro-me a definição do autor, segundo a qual um padrão tecno-estético é “uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção cultural historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural” cf. (BOLAÑO, 2000, p. 234).

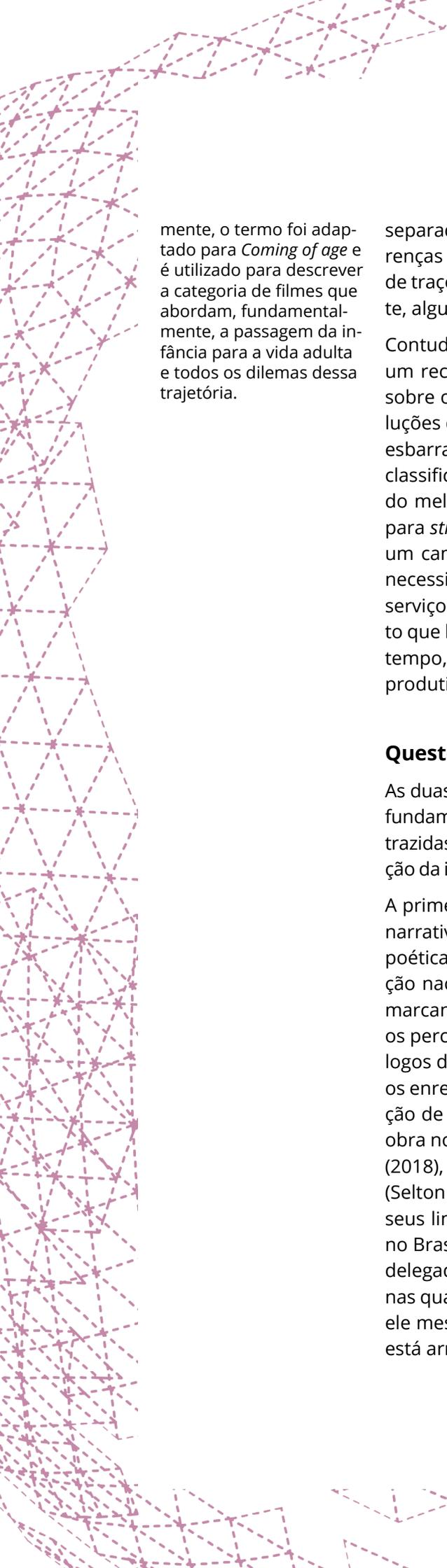
13 As personagens foram apresentadas ao público em 2017-2018 na temporada “Viva a Diferença” da novela **Malhação**, uma *soap opera* de enredo juvenil, no ar na Rede Globo de Televisão desde 1995. Essa temporada mostra o desenvolvimento da relação das cinco amigas durante o ensino médio, abordando diversos temas que envolveram a adolescência delas.

14 *Coming of age* vem da adaptação do termo em alemão *Bildungsroman* que seria o gênero das novelas e romances que abordam o amadurecimento do protagonista desde a fase da sua infância. Em geral designa o tipo de romance em que é exposto o processo de desenvolvimento físico, moral, psicológico, estético, social de uma personagem, geralmente desde a sua infância ou adolescência até um estado de maior maturidade (KÜNSTLERROMAN, 2021). No entanto, ele pode ser identificado na literatura britânica desde os anos de 1850, com livros como *David Copperfield* (1849–50), de Charles Dickens. Atual-

Para desenvolver a linha de ação central, a narrativa é guiada pela evolução e pelo entrelaçamento de seus arcos individuais, proporcionando ao espectador um contato íntimo com o desenvolvimento de suas jornadas.

Do ponto de vista estilístico é a trama de ações – o enredo – aquilo que governa as escolhas feitas para a composição audiovisual de uma obra. Em outras palavras, é a dramaturgia quem apresenta encargos à encenação que procede, por sua vez, à busca de soluções aos problemas apresentados no nível do enredo (PICADO, 2019). Creio que uma das inovações a serem destacadas é a atuação dos atores no quadro dramático de modo que as subjetividades dos personagens não se revelam nem se deem a conhecer profundamente como se dá num enredo melodramático. Uma segunda seria o hibridismo de gênero. Ambas conduzem a uma mescla maior de recursos técnicos que figuram de modo mais complexo o universo narrado, dando lugar a uma movimentação de câmera, iluminação, trilha sonora e enquadramento que acompanham entrecos de thriller, de narrativa policial e de investigação introduzidas no interior dos episódios, provocando distintas emoções e compreensões da história. Outro elemento estilístico que se mostra diferenciado nesse contexto é o diálogo. Quando o que está em jogo é a disputa do espectador e se conta narrativas híbridas quanto às convenções de gênero, a inserção do diálogo tem cedido importante espaço para a dimensão visual de construção da história provocando um maior engajamento e chamamento do espectador para o mundo-tela (ROCHA, 2016). Ainda que não seja o caso de se falar em novo padrão tecno-estético (BOLAÑO, 2000)¹² é possível vislumbrar importantes rupturas com soluções de encenação historicamente configuradas em consonância com uma poética que também se mostrou consolidada nos últimos 70 anos na teledramaturgia nacional, resultando em um padrão tecno-estético hegemônico (BOLAÑO; BRITTOS, 2005).

Dentre as séries produzidas pelo streaming regional Globoplay, é possível ver com clareza a alteração da principal linha de ação, do deslocamento do amor romântico para intrigas, assim como identificamos nas produções do portal global. Uma das séries mais recentes do streaming do Grupo Globo foi *As Five* (2020), décima primeira série original Globoplay, um *spin off* da série global *Malhação* (1997-2019). Esta série conta a história de cinco jovens amigas – Lica, Benê, Keyla, Ellen e Tina – que se reencontram no velório da mãe de uma delas depois de seis anos sem contato presencial e três sem contato virtual¹³. Após um estranhamento e um desconforto inicial, as garotas retomam o convívio e a proximidade e passam a lidar com uma sequência de acontecimentos e adversidades profissionais e amorosas que acometem o dia a dia de cada uma e revelam aspectos de suas personalidades. É uma história cujo universo se desenvolve em torno do *coming of age*¹⁴ no qual mostram-se as buscas individuais de cada amiga, cabendo ao espectador acompanhar o desenvolvimento e os obstáculos de cada uma



mente, o termo foi adaptado para *Coming of age* e é utilizado para descrever a categoria de filmes que abordam, fundamentalmente, a passagem da infância para a vida adulta e todos os dilemas dessa trajetória.

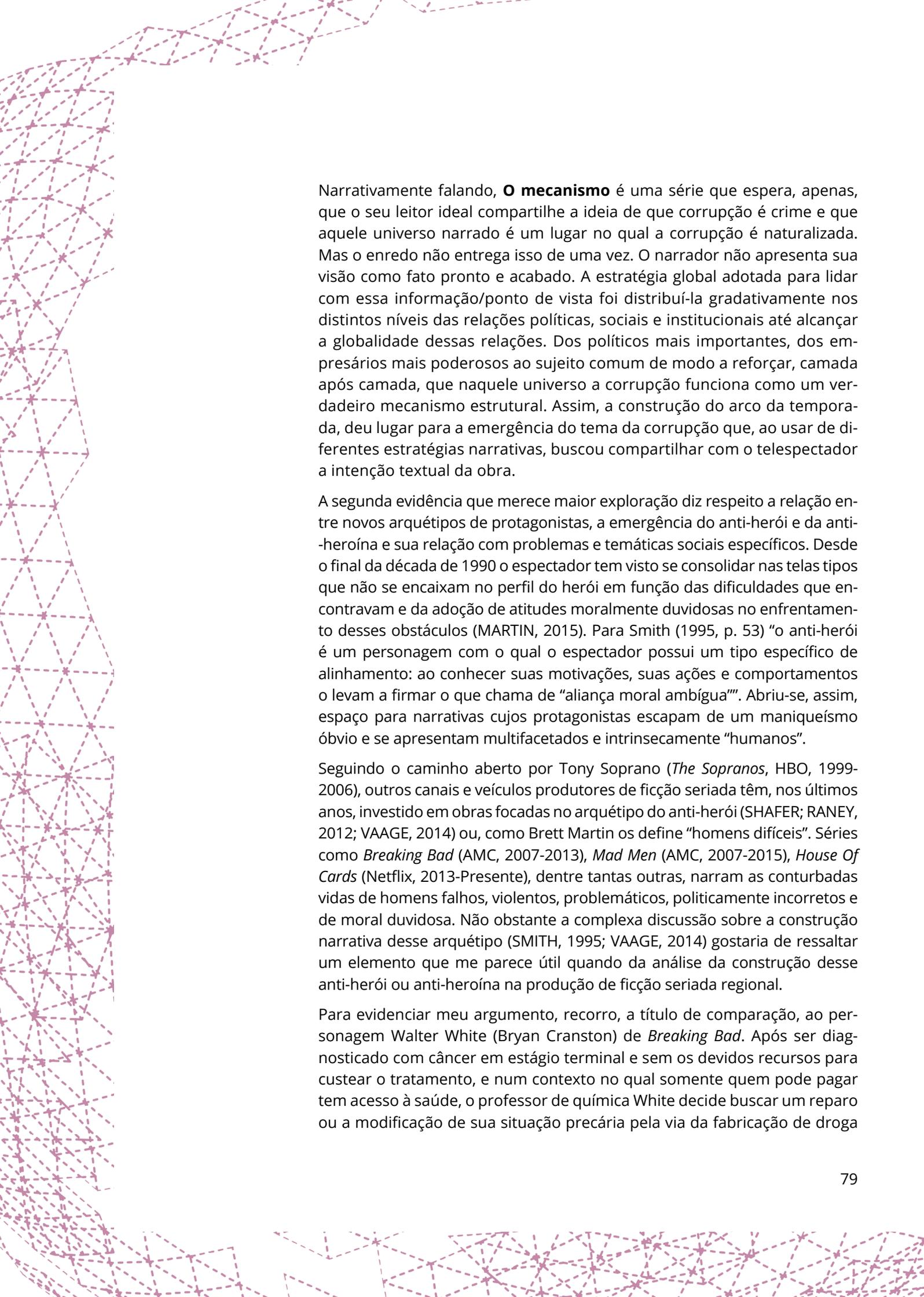
separadamente sem que isso estabeleça um conflito central. São suas diferenças aquilo que alimentam eventuais conflitos e embates. Esse conjunto de traços forma uma espécie de “mosaico da diferença” gerando, idealmente, algum tipo de identificação com o espectador.

Contudo, e aqui retomando questões de mercado propriamente, vemos um recuo nas inovações acima mencionadas enquanto o foco recai mais sobre o tema do que sobre o enredo, a progressão da história e novas soluções de encenação, restando a impressão de que se Globoplay acaba por esbarrar na enorme força gravitacional de seu próprio “padrão”, aquele classificado por Brittos (2010) como hegemônico, calcado nas convenções do melodrama sem produzir uma ruptura marcante entre seus produtos para *streaming* e aqueles de seu canal linear. Ao parecer, Globoplay traçou um caminho que parece ter se deparado com uma encruzilhada entre a necessidade de se reposicionar no mercado dinamizado pela chegada de serviços globais de *streaming* e a dificuldade de sair de uma zona de conforto que lhe garantiu liderança no mercado por décadas, mas que, ao mesmo tempo, pode ter significado uma espécie de paralisação de suas dinâmicas produtivas e criativas.

Questões por explorar

As duas próximas evidências que vou apresentar necessitam de maior aprofundamento no âmbito do projeto Selo América Latina, mas merecem ser trazidas à luz dada a complexa articulação que apresentam entre a distribuição da informação narrativa e a emergência do tema a ser tratado no enredo.

A primeira delas diz da estreita relação entre a distribuição da informação narrativa e o surgimento do tema da obra. Por um lado, temos a familiar poética do melodrama, como há décadas vem sendo praticada na produção nacional e regional. Tal familiaridade faz com que a experiência mais marcante do espectador no contato com essas obras se dirija à diegeses, os percalços, altos e baixos que o casal de protagonista viria a enfrentar ao logos dos capítulos para, finalmente, realizar-se amorosamente. Por outro, os enredos de produções para *streaming* globais, ao investirem na construção de arcos mais elaborados, dão espaço para a emergência do tema da obra no curso de sua progressão. No Brasil, este é o caso de **O Mecanismo** (2018), segunda série original do portal, que conta a história de Marco Ruffo (Selton Mello), um policial federal com vinte anos de carreira, alcançando seus limites para desvendar e criminalizar atos e esquemas de corrupção no Brasil. Numa série dramática, por meio de um narrador dramatizado, o delegado relata o método e os resultados das investigações que realiza e nas quais age praticamente sozinho, como em uma luta para extirpar o que ele mesmo intitula um “câncer” nos meandros políticos do Brasil: algo que está arraigado, amplamente disseminado e difícil de combater.

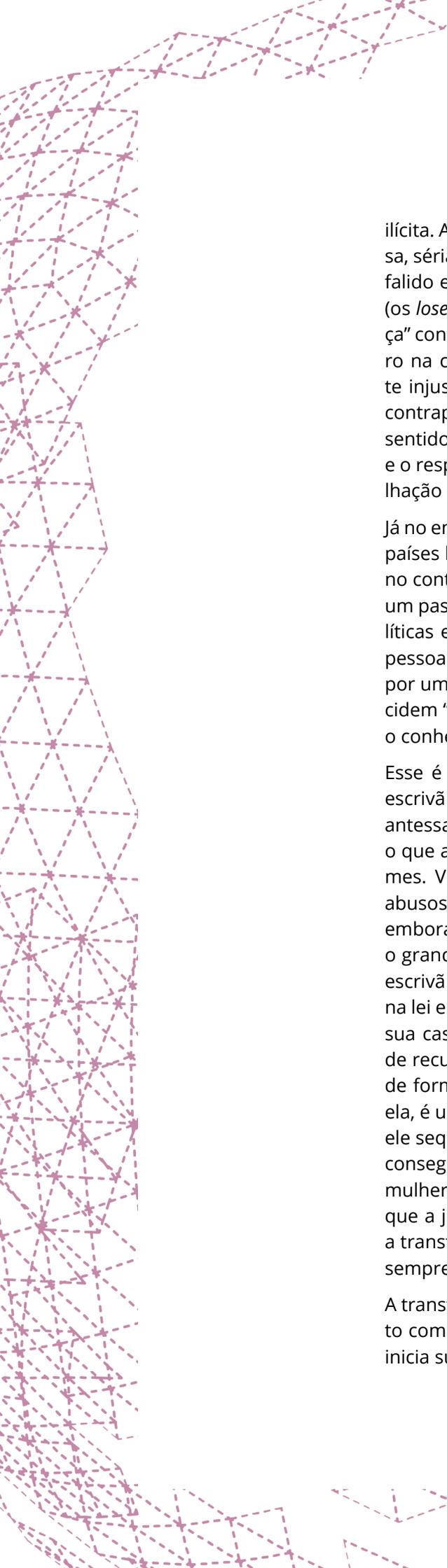


Narrativamente falando, **O mecanismo** é uma série que espera, apenas, que o seu leitor ideal compartilhe a ideia de que corrupção é crime e que aquele universo narrado é um lugar no qual a corrupção é naturalizada. Mas o enredo não entrega isso de uma vez. O narrador não apresenta sua visão como fato pronto e acabado. A estratégia global adotada para lidar com essa informação/ponto de vista foi distribuí-la gradativamente nos distintos níveis das relações políticas, sociais e institucionais até alcançar a globalidade dessas relações. Dos políticos mais importantes, dos empresários mais poderosos ao sujeito comum de modo a reforçar, camada após camada, que naquele universo a corrupção funciona como um verdadeiro mecanismo estrutural. Assim, a construção do arco da temporada, deu lugar para a emergência do tema da corrupção que, ao usar de diferentes estratégias narrativas, buscou compartilhar com o telespectador a intenção textual da obra.

A segunda evidência que merece maior exploração diz respeito a relação entre novos arquétipos de protagonistas, a emergência do anti-herói e da anti-heroína e sua relação com problemas e temáticas sociais específicos. Desde o final da década de 1990 o espectador tem visto se consolidar nas telas tipos que não se encaixam no perfil do herói em função das dificuldades que encontravam e da adoção de atitudes moralmente duvidosas no enfrentamento desses obstáculos (MARTIN, 2015). Para Smith (1995, p. 53) “o anti-herói é um personagem com o qual o espectador possui um tipo específico de alinhamento: ao conhecer suas motivações, suas ações e comportamentos o levam a firmar o que chama de “aliança moral ambígua””. Abriu-se, assim, espaço para narrativas cujos protagonistas escapam de um maniqueísmo óbvio e se apresentam multifacetados e intrinsecamente “humanos”.

Seguindo o caminho aberto por Tony Soprano (*The Sopranos*, HBO, 1999-2006), outros canais e veículos produtores de ficção seriada têm, nos últimos anos, investido em obras focadas no arquétipo do anti-herói (SHAFER; RANEY, 2012; VAAGE, 2014) ou, como Brett Martin os define “homens difíceis”. Séries como *Breaking Bad* (AMC, 2007-2013), *Mad Men* (AMC, 2007-2015), *House Of Cards* (Netflix, 2013-Presente), dentre tantas outras, narram as conturbadas vidas de homens falhos, violentos, problemáticos, politicamente incorretos e de moral duvidosa. Não obstante a complexa discussão sobre a construção narrativa desse arquétipo (SMITH, 1995; VAAGE, 2014) gostaria de ressaltar um elemento que me parece útil quando da análise da construção desse anti-herói ou anti-heroína na produção de ficção seriada regional.

Para evidenciar meu argumento, recorro, a título de comparação, ao personagem Walter White (Bryan Cranston) de *Breaking Bad*. Após ser diagnosticado com câncer em estágio terminal e sem os devidos recursos para custear o tratamento, e num contexto no qual somente quem pode pagar tem acesso à saúde, o professor de química White decide buscar um reparo ou a modificação de sua situação precária pela via da fabricação de droga

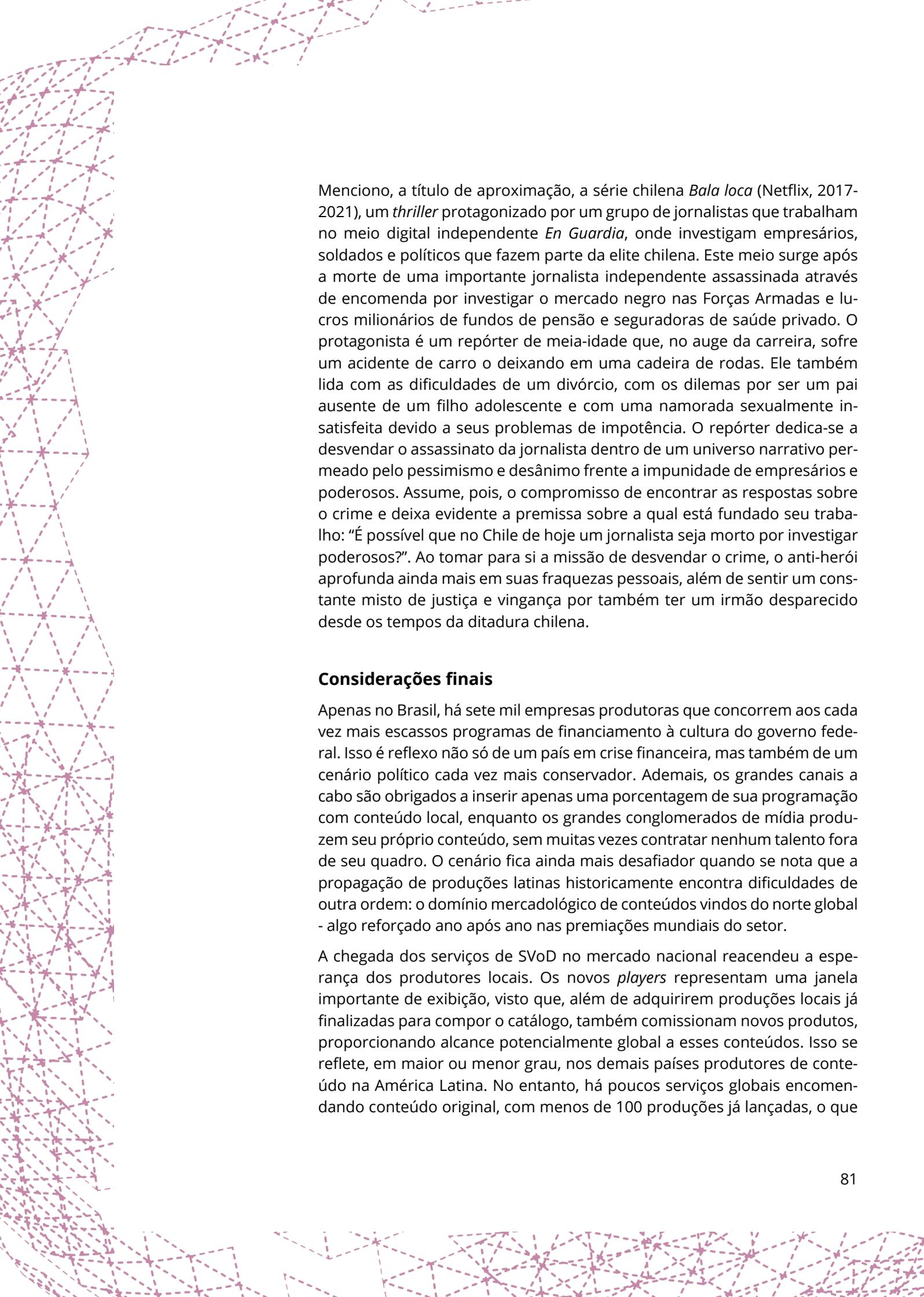


ilícita. A partir dessa *logline*, a série tem a intenção de ser uma evolução tensa, séria, trágica, sobre a vida de um patético professor de química, doente, falido e esquecido numa sociedade que humilha e rechaça os perdedores (os *losers*). Portanto, ao longo do seriado o acompanhamos nessa “vingança” contra uma sociedade cruel com os que não alcançam sucesso e dinheiro na carreira, alimentada por um sistema econômico e social fortemente injusto. Neste contexto é que aflora a dupla moral desse anti-herói. O contraponto feito pelo cunhado do protagonista é bastante evidente nesse sentido: um policial competente e reconhecido, que conquista a admiração e o respeito do filho de White, exacerbando ainda mais a situação de humilhação e fracasso do professor.

Já no enredo das séries produzidas por portais globais no Brasil e em outros países latino-americanos figura o arquétipo do anti-herói e da anti-heroína no contexto de uma sociedade com características próprias: marcadas por um passado e um presente muito violentos, compostas por instituições políticas e policiais corruptos, que usam tortura como método no trato das pessoas, que fazem vista grossa a homicídios e feminicídios, que pecam por uma justiça falha, morosa e seletiva. Os anti-heróis nestes enredos decidem “fazer justiça com as próprias mãos”, muitas vezes sem a destreza e o conhecimento necessários sobre aquilo que pretendem fazer.

Esse é o caso da protagonista da série **Bom Dia, Verônica** (2020), uma escritã da polícia civil que, ao testemunhar o suicídio de uma mulher na antessala do delegado, se sensibiliza e passa a se dedicar a outros casos, o que a leva ultrapassar, em muito, sua função ao decidir investigar os crimes. Verônica é uma mulher forte, determinada, feminista. Luta contra abusos, feminicidas e golpistas, mas, ao mesmo tempo é uma mãe ausente, embora amada, admirada e protegida dentro de casa. Ao se deparar com o grande vilão da série, um sujeito que prende, abusa e mata mulheres, a escritã não mede esforços e começa a ultrapassar a linha entre o que está na lei e o que é efetivamente justo na visão dela. Acessa seus dados, invade sua casa e planeja um flagrante, tudo isso sem falar com seu chefe. Usa de recursos da polícia para vigiar e reunir provas contra esse vilão, agindo de forma antiética porque, na sua visão, os fins justificam os meios. Para ela, é urgente salvar as vítimas: a esposa do vilão e as outras mulheres que ele sequestra. E nessa tentativa a anti-heroína acaba matando o vilão, sem conseguir evitar que ele mate a própria mulher. Ou seja, a morte de uma mulher inocente que ela tanto tentou salvar por vias oficiais é a prova de que a justiça dos homens não protege a todos. Esse é o ponto de virada, a transformação da protagonista. Essa é a marca que ela vai carregar para sempre e o que vai causar sua “morte” simbólica.

A transformação da protagonista em anti-heroína é o rompimento completo com a justiça comum. Ao declarar: [agora] “vou fazer do meu jeito”, ela inicia sua missão de fazer justiça com as próprias mãos.



Menciono, a título de aproximação, a série chilena *Bala loca* (Netflix, 2017-2021), um *thriller* protagonizado por um grupo de jornalistas que trabalham no meio digital independente *En Guardia*, onde investigam empresários, soldados e políticos que fazem parte da elite chilena. Este meio surge após a morte de uma importante jornalista independente assassinada através de encomenda por investigar o mercado negro nas Forças Armadas e lucros milionários de fundos de pensão e seguradoras de saúde privado. O protagonista é um repórter de meia-idade que, no auge da carreira, sofre um acidente de carro o deixando em uma cadeira de rodas. Ele também lida com as dificuldades de um divórcio, com os dilemas por ser um pai ausente de um filho adolescente e com uma namorada sexualmente insatisfeita devido a seus problemas de impotência. O repórter dedica-se a desvendar o assassinato da jornalista dentro de um universo narrativo permeado pelo pessimismo e desânimo frente a impunidade de empresários e poderosos. Assume, pois, o compromisso de encontrar as respostas sobre o crime e deixa evidente a premissa sobre a qual está fundado seu trabalho: “É possível que no Chile de hoje um jornalista seja morto por investigar poderosos?”. Ao tomar para si a missão de desvendar o crime, o anti-herói aprofunda ainda mais em suas fraquezas pessoais, além de sentir um constante misto de justiça e vingança por também ter um irmão desaparecido desde os tempos da ditadura chilena.

Considerações finais

Apenas no Brasil, há sete mil empresas produtoras que concorrem aos cada vez mais escassos programas de financiamento à cultura do governo federal. Isso é reflexo não só de um país em crise financeira, mas também de um cenário político cada vez mais conservador. Ademais, os grandes canais a cabo são obrigados a inserir apenas uma porcentagem de sua programação com conteúdo local, enquanto os grandes conglomerados de mídia produzem seu próprio conteúdo, sem muitas vezes contratar nenhum talento fora de seu quadro. O cenário fica ainda mais desafiador quando se nota que a propagação de produções latinas historicamente encontra dificuldades de outra ordem: o domínio mercadológico de conteúdos vindos do norte global - algo reforçado ano após ano nas premiações mundiais do setor.

A chegada dos serviços de SVoD no mercado nacional reacendeu a esperança dos produtores locais. Os novos *players* representam uma janela importante de exibição, visto que, além de adquirirem produções locais já finalizadas para compor o catálogo, também comissionam novos produtos, proporcionando alcance potencialmente global a esses conteúdos. Isso se reflete, em maior ou menor grau, nos demais países produtores de conteúdo na América Latina. No entanto, há poucos serviços globais encomendando conteúdo original, com menos de 100 produções já lançadas, o que

15 Sobre este tema ver #EnPortada | La caída de suscriptores de Netflix llevará a la compañía a decir adiós a las cuentas compartidas y dar la bienvenida a la publicidad. Disponível em: <https://t.co/F5qAgc2JU> acesso em 22 abr. 2022. Ver também: <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/netflix-perde-200-mil-assinantes-planeja-assinatura-mais-barata-com-publicidade-25480753>. Acesso em: 1 maio 2022.

16 Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2022/04/series-saem-do-eixo-rio-sao-paulo-e-viram-desafio-para-o-streaming.shtml>. Acesso em: 26 abr. 2022.

evidencia que esses portais possuem capacidade limitada de escoamento da criatividade local e, em termos de uma economia política, representa o desafio de lidar criticamente com a multiplicidade de oferta pois, embora haja aumento na quantidade de agentes, maior concorrência e acréscimo substancial de produtos disponíveis (BRITTOS, 2002) isso é feito sob um forte regime de desigualdade dos universos produtivos do norte e do sul global, como de resto reflete a própria desigualdade estrutural entre essas regiões quando se trata de entender na economia política da internet a centralização das plataformas digitais e seu domínio pertencente às grandes empresas de mídia do norte global.

Além disso, outros desafios se colocam para a produção, distribuição e circulação de produção de ficção seriada televisiva dada a natureza intrinsecamente mutante de nosso objeto de estudos. Fatores de mudança de toda sorte, e nem sempre possíveis de serem previstos, atravessam o cenário obrigando os atores envolvidos a redirecionarem e reorientarem suas políticas de produção e circulação. Um desses fatores a ser considerado são os impactos da pandemia e as possíveis consequências sobre esse ritmo de produção, o volume de assinantes e a própria sustentação desse modelo de negócio¹⁵. Daí a dificuldade que mencionei em apontar um modelo de negócio dentre os já praticados para os fenômenos que estamos observando. Outro elemento importante diz do desafio apresentado pela regionalização da produção de ficção seriada no *streaming*¹⁶, exigindo medidas que vão desde a diversidade do elenco, da equipe de produção e seu trabalho técnico, da escolha de temas e histórias, até a dinâmica de produção do roteiro e a importância de que sejam montadas salas de roteiristas com a maior pluralidade possível.

Por fim, creio que um dos desafios mais relevantes seja o de buscar alternativas de criação e produção tanto ao modo de atuação dos grandes *players* recém-chegados quanto ao modo de produção que dominou por décadas o cenário nacional. E aqui cito duas instituições que me parecem primordiais nesse processo. A primeira é a televisão pública, em seus mais distintos modelos e atuações. Creio que essa instituição tem um lugar fundamental a ocupar nesse cenário de abertura de possibilidades para que criadores e realizadores exerçam seu ofício em condições distintas aos negócios privados e tenham múltiplas chances de experimentação e inovação em produção de ficção seriada. Cito como exemplo a série colombiana *El Inquisidor* (2020), produzida pelo canal de streaming da televisão pública colombiana RTVCPlay, na qual foi possível ver realizadores audiovisuais buscando soluções de encenação criativas, mesmo com baixo orçamento, para cenas nas quais o diálogo era elemento relevante, mas as circunstâncias das cenas pediam mais do que o tradicional plano/ contra plano. *El Inquisidor* foi inteiramente gravada por meio de um *smartphone* e essa escolha conferiu agilidade em cenas de “mesa de jantar”

17 Dentre as iniciativas destaca o LENA – Laboratório de Estudos em Narrativas Audiovisuais, coordenado pelo colega Marcel Vieira Barrero Silva, da UFPB.

18 Merece destaque a iniciativa Usina do Drama, projeto de formação de roteiristas para desenvolver séries televisivas live action e de animação, promovido pelo Estação do Drama – projeto de extensão coordenado pela colega Maria Carmem Jacob Souza, da UFBA. Disponível em: <https://estacaododrama.com.br/usina-do-drama/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

(BORDWELL, 2009), cenas de diálogo e outras mais e mostrou ser possível buscar soluções que viabilizem esse tipo de produção em termos dos problemas de encenação enfrentados no set.

A segunda instituição é a Universidade pública e seu potencial de criação de espaços de atuação e aproximação com o mercado, com a sociedade e com as demandas de uma formação que pede esforços e atualização constantes. A Universidade pode e deve promover diferentes iniciativas, não só em termos de pesquisa, mas, também, nos âmbitos do ensino e da extensão seja ampliando e fortalecendo as que já promovem a realização de oficinas ou laboratórios de formação para a criação de dramaturgia em ficção seriada televisiva em cursos de graduação,¹⁷ seja postulando, como também, fortalecendo estruturas-piloto de assessoramento de projetos de ficção seriada televisiva¹⁸. Somos nós, pesquisadores e grupos, em constante atividade crítica e criativa os que apresentamos boas condições para capacitar os alunos não apenas tecnicamente, mas, também, crítica e reflexivamente.

Referências

- BALADRON, M.; RIVERO, E. Video on Demand Services in Latin America: Trends and Challenges towards access, concentration and regulation. **Journal of Digital Media & Policy**, Londres, v. 10, n. 1, 2019.
- BOLAÑO, C. R. S.; BRITTOS, V. C. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.
- BOLAÑO, C. R. S. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.
- BOLAÑO, C. R. S. **Mercado Brasileiro de Televisión**. 2. ed. Buenos Aires: Editorial Cooperativa El Río Suena, 2013.
- BOLAÑO, C. R. S. **Políticas de Comunicação e Economia Política das Telecomunicações no Brasil**. 2. ed. Aracaju: Economia Política de las Tecnologías de las Información y de la Comunicación, 2003.
- BORDWELL, D. **Figuras traçadas na luz: a encenação no cinema**. São Paulo: Papyrus, 2009.
- BORDWELL, D. Intensified Continuity Visual Style in Contemporary American Film. **Film Quarterly**, [S.l.], v. 55, n. 3, p. 16-28, mar. 2002.
- BORDWELL, D. **Narration in the Fiction Film**. Madison: University of Wisconsin Press, 1985.
- BRITTOS, V. C. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, ano 20, n. 31, p. 9-34, 1999.
- BRITTOS, V. C. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**, São Leopoldo, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

BUONNANNO, M. **The age of Television**: experiences and theories. Chicago: Intellect Books, 2007.

JENNER, M. **Netflix and the Re-Invention of Television**. Cambridge: Palgrave Macmillan, 2018.

KÜNSTLERROMAN. Oxford Reference. **Oxford University Press**, 2021. Disponível em <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100045770>. Acesso em 26 abr. 2022.

LOPES, M. I. V. de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 26, p. 17-34, 2003. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i26p17-34>. Acesso em: 11 dez. 2022.

LOTZ, A. **Portals**: A Treatise on Internet-Distributed Television. Michigan: Michigan Publishing, University of Michigan Library, 2017.

MARTIN, B. **Homens difíceis**. Os bastidores do processo criativo de Breaking Bad, Família Soprano, Mad Men e outras séries revolucionárias. São Paulo: Ed. Aleph, 2015.

MCKEE, R. **Story**: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting. New York: ReganBooks, 1997.

MEIGRE, M.; ROCHA, S. O mercado brasileiro na era do streaming: original Globoplay no novo ecossistema midiático audiovisual. **Revista Culturais Midiáticas**, João Pessoa, v. 13, n. 12, p. 134-152, 2020.

MITCHELL, W. J. T. **No Existen Medios Visuales**. Estudios Visuales: La Epistemología de la Visualidad en la Era de la Globalización. Madrid: Ediciones Akal, 2005.

MUNGIOLI, M. C. P.; IKEDA, F. S.; PENNER, T. A. Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma Globoplay no período de 2016 a 2018. **Revista GEMInIS**, São Carlos, v. 9, n. 3, p.52-63, 2018.

PICADO, B. Encenação e Aspecto: inflexões estilísticas na mise en scène da obra seriada televisiva de Aaron Sorkin. **ANIKI**: Revista portuguesa da imagem em movimento, v. 6, p. 81-105, 2019.

ROCHA, S. M. **O Etilo Televisivo e sua pertinência para a TV como prática cultural**. Florianópolis: Insular, 2016.

SHAFER, D. M.; RANEY, A. A. Exploring how we enjoy antihero narratives. **Journal of Communication**, [S.l.], v. 62, n. 6, p. 1028-1046, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01682.x>. Acesso em: 11 dez. 2022.

SMITH, M. **Engaging characters**: Fiction, emotion, and the cinema. Oxford: Clarendon Press, 1995.

VAAGE, M. B. Blinded by Familiarity: Partiality, Morality and Engagement in Television Series. In: NANNICELLI, T.; TABERHAM, P. (Eds.) **Cognitive Media Theory**. New York: Routledge, 2014, p. 268-284.

Diversidade no funil: capitalismo de vigilância e conteúdo infantil no YouTube

Diversidad en el embudo: capitalismo de vigilancia y contenido infantil de YouTube

Diversity Funnel: surveillance capitalism and children's content on YouTube

Marcia Azen

Mestra em Ciência da Informação pelo PPGCI IBICT UFRJ e graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - pela UFRJ. Integrante do grupo de pesquisa Escritos - Estudos Críticos em Informação, Tecnologia e Organização Social.

Contato: marcia.azen@gmail.com

Arthur Coelho Bezerra

Pesquisador Titular do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia - IBICT. Professor do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação - PPGCI IBICT UFRJ e coordenador do grupo de pesquisa Escritos - Estudos Críticos em Informação, Tecnologia e Organização Social

Contato: arthurbezerra@ibict.br

Submetido em: 01.07.2022 - Aceito em: 01.11.2022



Creative Commons



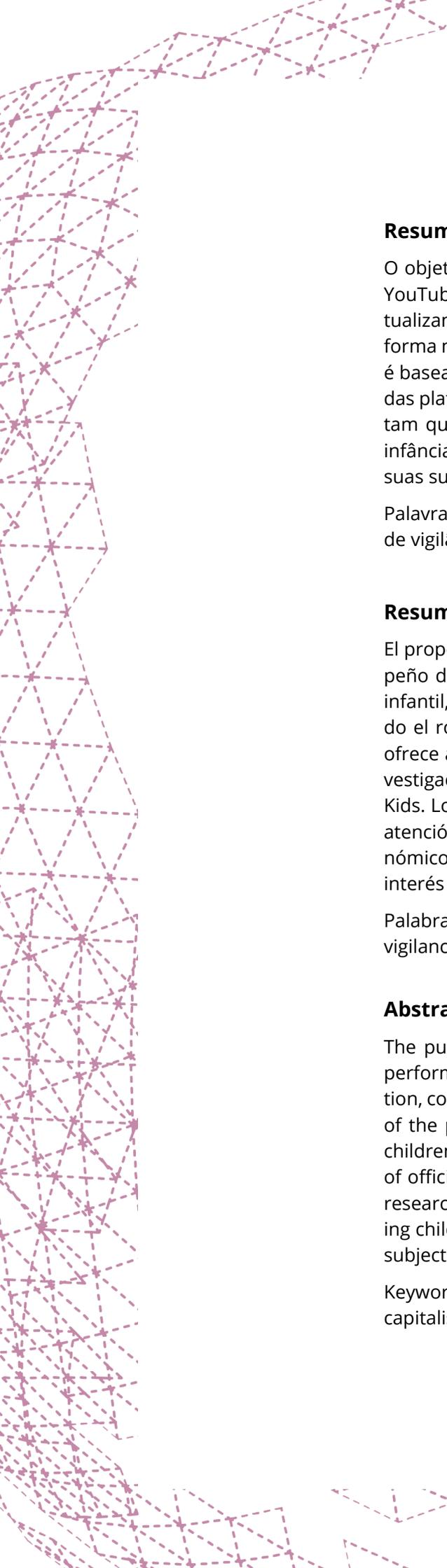
Atribuição



NãoComercial



Compartilhalgal



Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar um diagnóstico crítico da atuação do YouTube no atual cenário de consumo de entretenimento infantil, contextualizando o processo de expansão das telas e analisando o papel da plataforma na produção e seleção dos vídeos que oferece às crianças. O método é baseado em pesquisa bibliográfica e investigação de documentos oficiais das plataformas YouTube e YouTube Kids. Os resultados da pesquisa apontam que as formas de captura da 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.

Palavras-chave: público infantil; crianças; vigilância; YouTube; capitalismo de vigilância.

Resumen

El propósito de este artículo es presentar un diagnóstico crítico del desempeño de YouTube en el escenario actual de consumo de entretenimiento infantil, contextualizando el proceso de expansión de pantallas y analizando el rol de la plataforma en la producción y selección de los videos que ofrece a los niños. El método se basa en la investigación bibliográfica e investigación de documentos oficiales de las plataformas YouTube y YouTube Kids. Los resultados de la investigación indican que las formas de captar la atención y gestionar el tiempo de la infancia están ligadas a un modelo económico de exploración de sus subjetividades, que no tiene como objetivo el interés superior del niño.

Palabras clave: audiencia infantil; niños; vigilancia; YouTube; capitalismo de vigilancia.

Abstract

The purpose of this paper is to present a critical diagnosis of YouTube's performance in the current scenario of children's entertainment consumption, contextualizing the process of screen expansion and analyzing the role of the platform in the production and selection of the videos it offers to children. The method is based on bibliographic research and investigation of official documents from the YouTube and YouTube Kids platforms. The research results indicate that the ways of capturing attention and managing childhood time are linked to an economic model of exploration of their subjectivities, which does not aim at the best interest of the child.

Keywords: children's audience; children; surveillance; YouTube; surveillance capitalism.

1 Já em 2007, no prefácio à edição de 2010 da obra “Sociedade em Rede”, de 1999, Castells (1999, p. 13) afirmava que o site do YouTube havia se transformado no “maior meio de comunicação de massa do mundo”. À época o YouTube era apenas um website; hoje, também é um aplicativo para smartphones, tablets e smartTVs.

2 Disponível em: <https://www.sandvine.com/download-mobile-inter-net-phenomena-report-2021>. Acesso em: 18 abr. 2022.

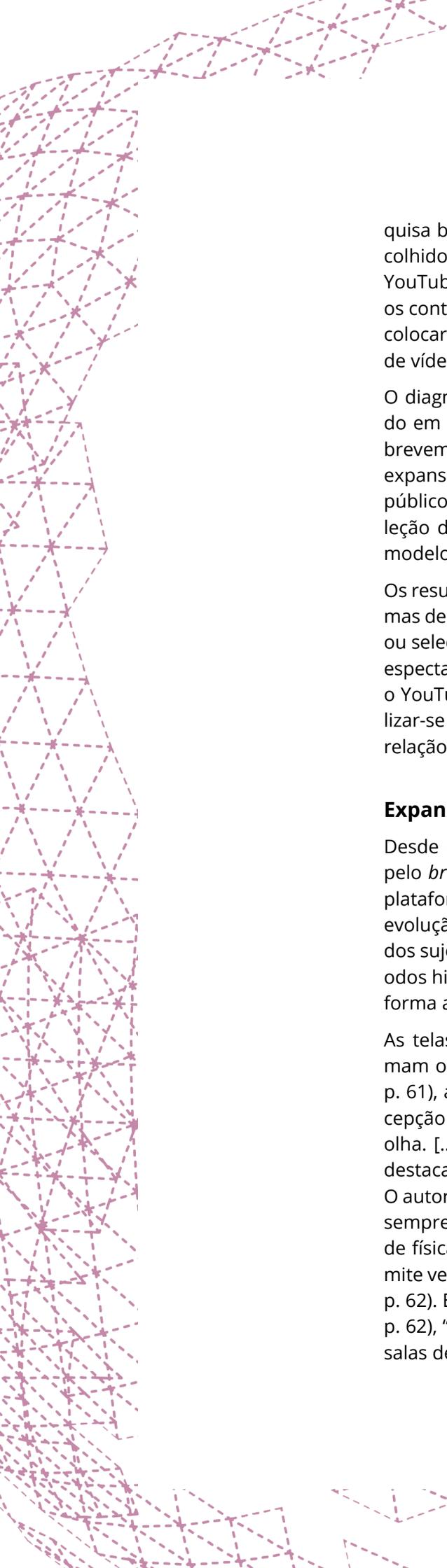
3 Disponível em : <https://www.tecmundo.com.br/mercado/222125-youtube-aumenta-receita-83-aproxima-netflix.htm>. Acesso em: 25 abr. 2022

Introdução

O fenômeno investigado neste artigo repousa na estreita relação que grandes conglomerados empresariais de tecnologia têm travado com os sujeitos durante suas infâncias, no âmbito das emergentes formas de acumulação unilateral de informação que caracterizam o “modo de produção informacional dominante” (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2012, n.p.) da atual ecologia de plataformas de entretenimento audiovisual. O “capitalismo de vigilância”, termo usado por Zuboff (2020, n.p.) para nomear essa nova configuração econômica, vem se capilarizando por meio de diversos serviços *on-line* (alguns deles já considerados vitais) nos quais é possível capturar “a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração, previsão e vendas”.

Dentre esses serviços destaca-se o YouTube, *website* de *streaming* de propriedade da Alphabet (controladora dos serviços Google) desde 2006 e, há mais de 15 anos, a maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo¹. Atualmente, o serviço multifuncional ultrapassa dois bilhões de usuários, sendo o segundo *site* mais visitado do planeta, a segunda ferramenta de busca mais utilizada e também a segunda plataforma social mais usada. O volume de *upload* e exibição de vídeos, que passa de um bilhão de horas diárias, o coloca em primeiro lugar entre os aplicativos que mais disputam o tráfego global de vídeo em redes móveis². Como veículo de publicidade, a plataforma vem se mostrando cada vez mais rentável, com faturamento em propaganda na casa dos sete bilhões de dólares só no segundo trimestre de 2021, valor 83% maior em relação ao mesmo período do ano anterior³.

Desde 2015, há uma versão também gratuita do YouTube voltada apenas para crianças, o YouTube Kids. O aplicativo (e *website*) funciona como um filtro do conteúdo disponível na plataforma padrão, com uma interface mais simples e menos recursos de interação. Como já ocorrera em diversos casos envolvendo empresas de publicidade no século XX, essa relação mais imediata desenvolvida pela corporação com o seu público infantil tem gerado uma série de críticas e campanhas contrárias ao serviço, que manifestam preocupação com a exposição das crianças a conteúdo comercial. Em acréscimo, os (ainda pouco conhecidos) impactos das novas formas de mediação e novas técnicas de gerenciamento da atenção do público infantil, presentes nas duas versões do YouTube, inspiram a curiosidade científica que move a presente investigação. Sob a perspectiva do materialismo histórico de orientação interdisciplinar, que serve de fundamento para a teoria crítica do século XX (HONNETH, 1999, p. 510) e para a teoria crítica da informação do século XXI (FUCHS, 2009; BEZERRA, 2019, p. 62), o objetivo deste artigo é apresentar um diagnóstico crítico da atuação do YouTube no atual cenário de consumo de entretenimento infantil. A construção de tal diagnóstico é resultante de pes-



quisa bibliográfica (quanto ao referencial teórico) e de achados empíricos, colhidos por meio da investigação de documentos oficiais das plataformas YouTube e YouTube Kids. A análise documental tem o mérito de delinear os contornos do regime de curadoria de conteúdo do YouTube, permitindo colocar em discussão a ausência de neutralidade da plataforma na oferta de vídeos infantis e familiares.

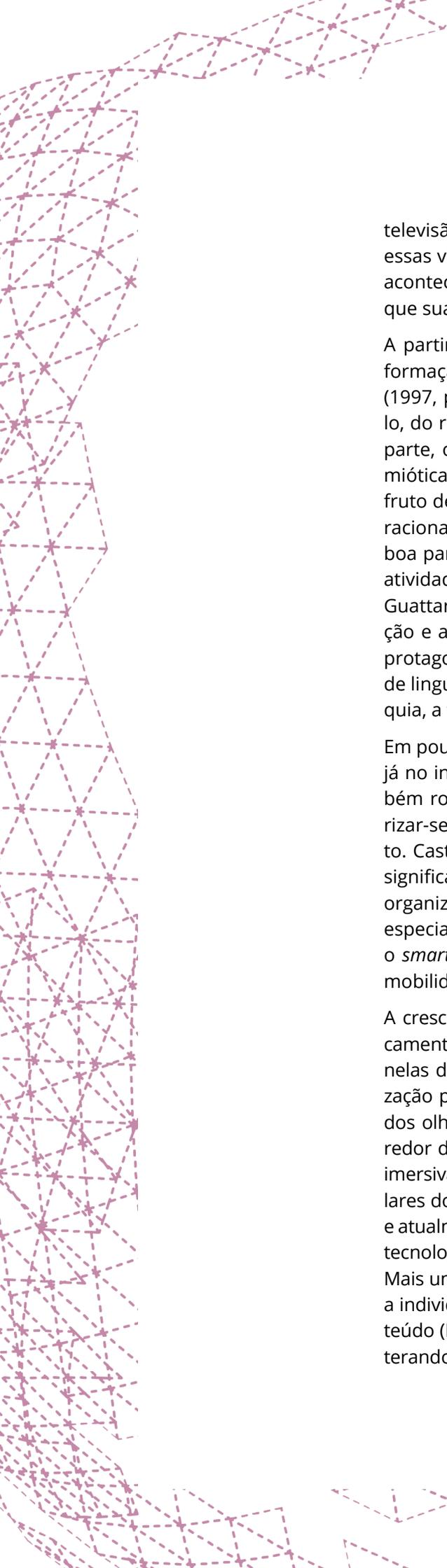
O diagnóstico crítico que conduz o desenvolvimento deste artigo é dividido em três partes, que se propõem, respectivamente, a: 1) contextualizar brevemente as plataformas de entretenimento audiovisual no cenário de expansão das telas no cotidiano; 2) analisar a relação do YouTube com o público infantil; 3) explicitar o papel ativo do YouTube na produção e seleção dos vídeos que oferece às crianças, relacionando esse papel a um modelo de negócio sob o escopo da vigilância.

Os resultados da pesquisa apontam que, diferentemente de outras plataformas de *streaming*, onde fica mais clara a atuação das empresas na produção ou seleção dos conteúdos dos seus catálogos, as formas de mediação entre espectadores e criadores de conteúdo por parte de serviços gratuitos como o YouTube e YouTube Kids não são explícitas. Sua atuação tende a naturalizar-se como mero elo entre dois polos, passando também despercebida a relação entre essas mediações e a forma de lucratividade da empresa.

Expansão das telas, individualização dos conteúdos

Desde o deslumbre coletivo das primeiras sessões de cinema, passando pelo *broadcast* televisivo e chegando à atual personalização de fluxos das plataformas de entretenimento digital, é possível perceber, conjugadas à evolução das telas, dinâmicas socioeconômicas, transformações do ver e dos sujeitos. Como diz Benjamin (1996, p. 169) “No interior de grandes períodos históricos, a forma de percepção das coletividades humanas se transforma ao mesmo tempo que seu modo de existência”.

As telas que inauguram o entretenimento audiovisual também transformam o lazer moderno e o próprio sujeito do lazer. Segundo Morin (2018, p. 61), a cultura de massa cria uma “cultura do lazer” e expande uma concepção lúdica da vida, manifesta principalmente pelo ver. “O espectador olha. [...] As novas técnicas criam uma forma de espectador puro, isso é, destacado fisicamente do espetáculo, reduzido ao estado passivo e *voyeur*”. O autor insere as telas em um amplo sistema de espelhos e janelas, em que sempre algo “translúcido, transparente, ou refletidor nos separa da realidade física... Essa membrana invisível nos isola e ao mesmo tempo nos permite ver melhor e sonhar melhor, isto é, também participar”. (MORIN, 2018, p. 62). Essa espécie de participação pelo ver, ou, como chama Morin (2018, p. 62), “pelo olho e pelo espírito”, que se inicia como experiência social nas salas de cinema ao final do século XIX, passa à esfera familiar, nas salas de



televisão das residências, em meados do século XX. Interessante frisar que essas vivências, não excludentes, se caracterizam por possuírem um *lócus*, acontecendo em momentos e lugares mais ou menos demarcados, ainda que sua dimensão de sociabilidade tenha sido modificada.

A partir da década de 1960 consolida-se um cenário de consumo de informação, publicidade e entretenimento eletrônico, sobre o qual Debord (1997, p. 14) faz a crítica de uma inversão da vida concreta em espetáculo, do reflexo parcial da realidade transformado em um “pseudo mundo à parte, objeto de pura contemplação”. Segundo o autor, as operações semióticas convertem-se no principal produto e fundamento da sociedade, fruto de uma predominância do ver, aliado à exacerbação do pensamento racionalista e instrumental. As mídias eletrônicas também passam a ocupar boa parte do tempo livre das crianças, substituindo em grande medida as atividades de manipulação de objetos, jogos e brincadeiras corpóreas. Para Guattari (1985, p. 51), “trata-se de uma iniciação ao sistema de representação e aos valores do capitalismo”, na qual os meios audiovisuais ganham protagonismo ao modelar “as crianças aos códigos perceptivos, aos códigos de linguagem, aos modos de relações interpessoais, à autoridade, à hierarquia, a toda a tecnologia capitalista das relações sociais dominantes”.

Em poucas décadas, as telas se expandem para a intimidade dos quartos e, já no início do século XXI, colocam-se nas mãos de cada espectador. Também rompem as delimitações espaciais e temporais, passando a caracterizar-se pelo acesso em variados aparelhos e locais, a qualquer momento. Castells (1999, p. 572) constata que “em nível mais profundo, as bases significativas da sociedade, espaço e tempo, estão sendo transformadas, organizadas em torno do espaço de fluxos e do tempo intemporal”. Isso é especialmente perceptível em relação ao dispositivo base dos aplicativos, o *smartphone*: “a principal característica da comunicação sem fio não é a mobilidade, mas a conectividade perpétua” (CASTELLS, 1999, p. 15).

A crescente ubiquidade do entretenimento audiovisual intensifica o deslocamento do foco da atenção do espaço circundante para as sedutoras janelas de infinitas imagens. Mas essa expansão não é apenas uma capilarização para os espaços da vida privada e íntima ou uma aproximação física dos olhos, de forma a reduzir o campo de visão e embaçar os espaços ao redor do corpo (chegando ao isolamento espacial das recentes tecnologias imersivas). Ela também se faz na direção da exploração das potências singulares do espectador, primeiramente na forma de segmentação dos públicos e atualmente na forma de individuação dos fluxos informativos, por meio das tecnologias on-line que permitem personalizar a transmissão de conteúdos. Mais uma vez, as novas interações com as telas não excluem as iniciais, mas a individuação da experiência – marcada pela seleção algoritmizada de conteúdo (BEZERRA, 2017) – vem se constituindo como principal tendência e alterando substancialmente as formas de ver e as dinâmicas sociais anteriores.

4 Disponível em: <https://www.cisco.com/c/en-us/solutions/enterprise-networks/networking-technology-trends.html#~:resources>. Acesso em: 4 abr. 2022.

5 Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/01/metaverso-o-que-big-techs-pretendem-lancar-em-2022.html#:~:text=Em%202021%2C%20o%20mundo%20todo,a%20ganhar%20forma%20de%20verdade>. Acesso em: 11 abr. 2022.

6 Disponível em : <http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua-em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml>. Acesso em: 23 mar. 2022

7 Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/criancas-e-smartphones-no-brasil-outubro-de-2020/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

8 Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/13911-os-10-maiores-canais-do-youtube>. Acesso em: 23 mar. 2022.

9 Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2019/07/25/childrens-content-content-featuring-children-and-video-games-were-among-the-most-viewed-videos-genres/>. Acesso: 23 mar. 2022.

Nesse cenário, é importante observar a atual tendência do vídeo em tornar-se o principal formato de circulação de informação on-line⁴. Enquanto produções audiovisuais como filmes e séries têm sido elemento de disputa entre grandes estúdios, em plataformas pagas de *streaming* como Netflix, Amazon Prime Vídeo, Disney Plus e HBOmax, os vídeos de pessoas comuns como *youtubers* ou *tiktokers* têm outras arenas, muitas vezes gratuitas, mas não menos disputadas. A diversidade de produtores e a popularidade desse tipo de vídeo vêm atraindo grandes investimentos de empresas como Amazon (*live streaming* Twitch), Meta (Facebook Watch), Alphabet (YouTube e seus produtos) e Beijing ByteDance (TikTok), em plataformas onde muitas vezes também é possível encontrar convergências entre vídeo, *games* e redes sociais⁵. Nessas dinâmicas, pode-se perceber a continuidade e o substancial aprofundamento dos fatores de dominação simbólica e de exploração comercial das infâncias, com novas possibilidades de alcance, interação e personalização de fluxos.

O YouTube e o público infantil

Segundo o jornal Folha de São Paulo, o Brasil ocupa o segundo lugar mundial em tempo de visualização no YouTube⁶, atrás apenas dos EUA. Chama a atenção que o aplicativo seja o mais utilizado em *smartphones* por crianças brasileiras, segundo pesquisa de 2020⁷. A versão Kids é a mais usada apenas até os 3 anos de idade; já o serviço padrão, destinado a maiores de 13 anos, é o preferido por brasileiros e brasileiras a partir dos 4 anos, utilizado, em média, por 70% dos usuários de 4 a 12 anos. Em relação à audiência dos canais, dentre os 10 mais populares do mundo, cinco são de conteúdo infantil ou adolescente. No Brasil, dentre os 10 canais com mais inscritos e visualizações, seis são voltados para faixa de 0 a 17 anos.⁸

Também é relevante a presença e popularidade dos *youtubers* mirins, crianças que protagonizam canais infantis. Como observa Tomaz (2017), as crianças se apropriam dessa estrutura, ao passo que têm seus modos de ser mediados por ela, o que reforça o deslocamento da infância para esse espaço (*on-line*): “Ao mesmo tempo em que tomam as plataformas de vídeos como uma janela para o mundo, emitem suas próprias imagens, fazendo do YouTube uma janela também para a vida social das crianças” (TOMAZ, 2017, p. 200). Isso faz do YouTube um “cenário produtivo” para o estudo das culturas infantis e *lócus* de observação de infâncias que já não se colocam como tempo de formação e preparação, tal qual concebido na modernidade.

A popularidade dos *youtubers* mirins está bastante atrelada à dimensão comercial dessa relação, sendo que alguns deles estão entre os parceiros mais bem pagos da plataforma. Seus canais, em geral, exibem crianças brincando enquanto comentam o que estão fazendo⁹, em situações que envolvem brinquedos, videogames, desafios e avaliações (*unboxing*) de produtos. O

10 Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/c/ryantoysreview/otherchans/sbrank>. Acesso em: 30 jun. 2022.

11 Segundo o curso Proteção de dados de crianças e adolescentes: desafios práticos e regulatórios, oferecido pelo Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio (ITS Rio), de 27/05/2021 a 31/05/2021, em consideração às matérias legais: Constituição Federal, art. 227; Convenção sobre Direitos da Criança; Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), arts. 5 e 17; Código de Defesa do Consumidor (CDC), arts. 36, 37, 39; Marco Legal da Primeira Infância, art. 5; Resolução 163 do Conselho Nacional de Educação; Marco Civil da Internet; Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), art. 14 e seção III.

12 www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/youtube-kids-um-ano-de-divers%C3%A3o-para-os-pequenos/. Acesso em: 5 abr. 2022.

canal Ryan's World, criado em 2015, é um exemplo dessa categoria. Em 2020, Ryan Kaji, o protagonista de apenas 9 anos de idade, foi o *youtuber* mais bem remunerado pela empresa pelo terceiro ano consecutivo, com um faturamento de cerca de 30 milhões de dólares. Ryan tem hoje seis canais além do principal, somando 50 milhões de inscritos e 68,7 bilhões de visualizações totais¹⁰. Para Sampaio (2016, p. 222), nesse contexto, as crianças espectadoras estão extensivamente sujeitas a discursos mercadológicos muitas vezes sutis, onde a “promoção da cultura do consumo [...] manifesta-se amplamente nos produtos culturais de entretenimento a que o público infantil tem acesso”. Uma vez platformizados, esses discursos são combinados a novas formas de alcance individualizado, em relação às quais os mecanismos protetivos legais vêm se mostrando em desvantagem.

O YouTube tem um histórico de atuação às margens da lei em operações de captura da experiência infantil à revelia dos sujeitos. A empresa operou por mais de dez anos ignorando os efeitos da Lei de Proteção da Privacidade Online das Crianças (Children's Online Privacy Protection Act - COPPA) que restringe, desde 1998, a coleta e utilização de informações pessoais de crianças (nos EUA, abaixo de 13 anos) por sites e operadores de serviços on-line, sem a permissão dos responsáveis. Até 2015, quando lançou o YouTube Kids, a empresa operou afirmando que o YouTube não se destinava ao uso por menores de 13 anos, apesar de disponibilizar uma enorme quantidade de canais e conteúdos monetizados para crianças. Após o lançamento da versão Kids, a plataforma continuou infringindo a lei norte-americana (e leis locais dos países onde atua), o que só foi modificado em 2019, após multa e acordo com a Comissão de Comércio dos EUA e a procuradoria de Nova York.

A empresa atuava (e continua atuando) também nas brechas da lei brasileira que, segundo a interpretação de juristas especializados, considera a publicidade infantil ilegal em qualquer espaço ou formato¹¹. Em julho de 2017¹² o *think tank* do Google publicou no Brasil o artigo **YouTube Kids: um ano de diversão para os pequenos, tranquilidade para os pais e oportunidade para as marcas**, indicando ainda não estar preocupado com as questões legais, ao menos fora dos EUA. O material, voltado para possíveis anunciantes, trazia uma série de informações sobre a audiência infantil, das quais se destaca o argumento de exclusividade do aplicativo no acesso a esse público:

[...] com apenas um ano, o Brasil já é o terceiro maior mercado do YouTube Kids. Além de ser uma opção de entretenimento divertida para os pequenos e mais confiável para os adultos, o YouTube Kids também representa um novo jeito para as marcas se conectarem com famílias naqueles momentos em que estão reunidos, seja no celular, no tablet ou na SmartTV. [...] Ao anunciar no YouTube Kids, as marcas conseguem falar dire-

13 Ver nota anterior.

14 Refere-se a todo conteúdo infantil, exibido na plataforma padrão e na versão Kids.

15 Na versão Kids não estão disponíveis os botões de “gostei” ou “não gostei”, nem a opção de “compartilhar”. Na versão padrão essas interações continuam possíveis, mesmo na exibição de conteúdo infantil.

16 Tipo de chat em que o espectador pode fazer doações ao vivo.

17 Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/youtube/youtube-mais-uma-regra-pode-atrapalhar-criadores-de-conteudo>. Acesso: 5 abr. 2022.

18 Exemplo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l6SKu2c5mE0>. Acesso em: 28 out. 2022.

19 Ferramenta de monitoramento para dispositivos móveis que permite que os responsáveis acessem e controlem a localização geográfica, os aplicativos baixados e o tempo de uso, entre outras coisas.

tamente com um público que não pode ser acessado de outra maneira no digital [...]. Os números globais da plataforma mostram que mais da metade dos usuários tiram ideias do app na hora de comprar brinquedos e jogos e anunciantes globais como Carrefour e Hasbro já testaram e obtiveram resultados muito positivos em suas campanhas.¹³

Desde 2019, por força da lei norte-americana, a plataforma vem implementando mudanças na publicidade, no design e nas políticas de privacidade para vídeos voltados para menores de 13 anos¹⁴. As novas políticas tornaram os criadores de conteúdo corresponsáveis pela identificação dos vídeos como direcionados (ou não) para crianças e também pelas ações legais cabíveis em caso de descumprimento ou erro na classificação. As adequações à lei também restringiram os recursos de interação nos conteúdos infantis (de formas diferentes no YouTube e na versão Kids¹⁵) e as formas de ganho financeiro, com a retirada das possibilidades de “superchats”¹⁶, venda de produtos e publicidade personalizada. Esse último é particularmente problemático para os produtores, porque os anúncios direcionados (de acordo com informações pessoais do usuário) são até 10 vezes mais rentáveis que a publicidade de contexto¹⁷ (formato que considera conteúdo dos vídeos, termos de pesquisa e localização geográfica), que continua sendo exibida nos vídeos infantis, tanto na versão Kids quanto na plataforma padrão.

Para compensar a queda de receita com anúncios, muitos canais infantis, inclusive no Brasil, vêm investindo ainda mais em itens licenciados e conteúdo comercial dissimulado, em que os patrocinadores são apresentados no próprio vídeo. É comum, por exemplo, a exibição de crianças abrindo caixas e manipulando diversos brinquedos em que as marcas são exibidas com destaque, no entanto, a descrição do vídeo traz o texto: “ESTE VÍDEO NÃO CONTÉM PROMOÇÃO PAGA - Todos os produtos foram adquiridos com recursos próprios e não representam nenhum tipo de relação comercial”.¹⁸

Além disso, atualmente, também já é possível perceber esforços da plataforma para abertura de novas frentes de captura de dados de crianças, como na chamada “experiência supervisionada”, disponível para contas infantis criadas no “Family Link”¹⁹. Até fevereiro de 2021, a ferramenta de controle parental só permitia acesso ao YouTube Kids, onde não é necessária a criação de uma conta Google para a criança (a partir da conta de um adulto é possível criar vários perfis infantis, fornecendo apenas o primeiro nome, idade e mês de nascimento). Desde então, o acesso identificado à plataforma padrão tornou-se possível para crianças de qualquer idade, por meio da configuração da experiência supervisionada. Ao passo que traz mais opções de controle parental, a opção também amplia a possibilidade de captura da atividade da criança conectada, em conjunto com suas escolhas sobre uma gama bem maior de conteúdos, e de forma integrada às infor-

20 Dados da ferramenta SocialBlade sobre o YouTube. Disponível em: <https://socialblade.com>. Acesso em: 1 jul. 2022. O YouTube Kids é uma versão filtrada, portanto oferece parte desses canais.

21 Disponível em: https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutube-works/product-features/search/. Acesso em: 4 abr. 2022.

22 Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/youtube-marketing/>. Acesso em: 7 mar. 2022.

23 Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/12/04/10-facts-about-americans-and-youtube/>. Acesso em: 6 mar. 2022.

mações familiares. Além disso, isenta o YouTube de sanções legais, já que o acesso à plataforma padrão se dá com o consentimento dos responsáveis.

Sobre isso fala Zuboff (2018; 2020) ao sistematizar o modelo de acumulação do capitalismo de vigilância. A autora explica como uma economia de escala baseada em superávit comportamental necessita da constante e crescente criação de espaços onde seja possível extrair dados, espaços que, no caso da Alphabet/Google, se traduzem em uma enorme gama de serviços de informação e entretenimento. Esses espaços atuam como formas de rastreamento, captura e indução de comportamento, ativo que se transforma em produtos de predição comercializáveis aos anunciantes, verdadeiros clientes da empresa. Os processos de captura e modificação comportamental levantados por Zuboff são correlatos ao que Lazzarato (2010) identifica como nova forma de agenciamento, a exploração da subjetividade pela dupla via de sujeição social e servidão maquinica. Conforme o autor, a “novidade, o segredo e a potência específica” do atual capitalismo residem na servidão maquinica, enquanto que os processos de sujeição foram herdados de outras formações sociais e adaptados às suas finalidades. A sujeição, que já operava no “governo das subjetividades”, atribuindo “individualidades pré-estabelecidas”, é, portanto, agora combinada a uma nova potência de exploração, a servidão, que opera submetendo o humano ao tempo maquinico. A servidão “procede por técnicas de modelização e modulação, que se conectam às energias mesmas da vida e da atividade humana”. Ela se apodera dos seres humanos “por dentro” e “por fora [...]” (LAZZARATO, 2010, p. 169-170).

Diversidade, curadoria e políticas de conteúdo do YouTube

O YouTube tem hoje 52,5 milhões de criadores de conteúdo (canais com mais de cinco inscritos)²⁰. Esses criadores enviam, a cada minuto, mais de 500 horas de conteúdo para a plataforma²¹. Por meio da imensa diversidade de criações e espectadores é possível estabelecer uma gigantesca trama, cujos nós se traduzem em complexas operações algorítmicas de aferição de interesses do usuário e atribuição de relevância aos conteúdos. Da gestão dessa trama resultam os resultados de pesquisa e as recomendações que o serviço oferece ao espectador, e chama a atenção que cerca de 70% do que é visto no YouTube seja determinado pelas recomendações²². Ademais, 70% dos vídeos mais assistidos vêm de apenas 10% dos canais e 10% dos vídeos mais populares são responsáveis por 79% das visualizações²³.

De 2005 a 2011, o sistema de recomendações operava basicamente com o critério da popularidade baseada no número de cliques para a visualização dos vídeos. Em 2012, o tempo que o usuário passava assistindo cada conteúdo passou a fazer parte dos parâmetros de popularidade, associado à duração dos vídeos e à medição das horas totais que o usuário permanecia na plataforma. A partir de 2015, a satisfação do espectador passou a ser

24 Disponível em: https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/product-features/search/. Acesso em: 4 abr. 2022.

25 Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/youtube-marketing/>. Acesso em: 7 mar. 2022.

26 Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/12/04/10-facts-about-americans-and-youtube/>. Acesso em: 6 mar. 2022.

medida de forma mais abrangente, por meio de “métricas de resposta direta”, como compartilhamentos, *likes*, *dislikes* e pesquisas de satisfação. Desde então, a plataforma utiliza aprendizado de máquina (*machine learning*) para aprimorar o sistema de recomendações.

Em 2016, o YouTube publicou o artigo *Deep Neural Networks for YouTube Recommendations*²⁴, que descreve a arquitetura para recomendações a partir do aperfeiçoamento do modelo de filtragem colaborativa (que considera a similaridade entre conteúdos e usuários) para geração e classificação de vídeos candidatos. De lá para cá, a plataforma continua aprimorando a capacidade de personalizar as recomendações, associando os interesses do usuário (perfilização também executada por outros serviços da Alphabet), o desempenho dos vídeos e fatores como interesse geral e sazonalidade. Segundo o YouTube, também são feitos constantes ajustes para a retirada de conteúdo que viole as suas diretrizes e a redução da visualização de conteúdo limítrofe (aquele pode ser prejudicial ou enganoso)²⁵.

Interessante observar que, nos documentos em que se apresenta, o YouTube frequentemente usa o verbo “ajudar” para explicar suas funções. Para os espectadores, seu papel é “ajudar a encontrar vídeos”, “dar uma ajudinha para classificar todos os vídeos”, “ajudar a influenciar os indicadores da pesquisa”, “ajudar a conectar você aos seus conteúdos favoritos”, “ajudar a descobrir mais vídeos de assuntos que você gosta”, “ajudar a definir suas recomendações com base nos seus interesses”. Para os criadores de conteúdo, suas funções seriam “ajudar a criar programas de alta qualidade”, “ajudar a entender como produzir vídeos enriquecedores”, “ajudar a guiar o ecossistema de criadores de conteúdo familiar”, “ajudar a oferecer uma experiência de visualização mais segura para todos”²⁶.

Entende-se que a plataforma expõe a mediação que exerce entre criadores, conteúdos e espectadores, bem como todo o aparato de diretrizes e regras do serviço, como uma colaboração ao bem comum, indispensável à sociedade. Zuboff (2020, p. 389-392) comenta sobre essa forma de criar serviços “sem precedentes”, úteis, gratuitos e sedutores, com base na “autoridade” de gênios da tecnologia, que geram “dependência” e tornam-se “inevitáveis” à medida que se “estabilizam em novas práticas”, e se reinventam muito rapidamente de forma a “paralisar a consciência e congelar a resistência”. A “ajuda” parece dizer que a plataforma é apenas um meio de conectar dois polos que existem naturalmente, como se os conteúdos que ali estão existissem independentemente da plataforma e como se o público tivesse um desejo natural de assisti-los. Sem embargo, a análise de Marcuse (2015, p. 36) sobre a sociedade industrial avançada demonstra não ser possível falar nessa neutralidade, já que “a tecnologia enquanto tal não pode ser isolada do uso que lhe é dado; a sociedade tecnológica é um sistema de dominação que já opera no conceito a na construção das técnicas”.

27 Até 2021, anúncios só eram veiculados em conteúdo de criadores que fizessem parte do programa, mas atualmente qualquer vídeo postado na plataforma é passível de inserções publicitárias.

28 Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/9527654#what_happens. Acesso em: 4 mar. 2022.

A diversidade de conteúdo conquistada pelo YouTube pressupõe uma parceria com criadores e produtores em vários níveis. Qualquer pessoa que tenha um canal com algum vídeo publicado é considerada um criador de conteúdo e, se determinado canal alcança mais de mil inscritos e quatro mil horas de exibição em 12 meses, ele está qualificado para entrar no “Programa de Parcerias do YouTube (YPP)”, o que permite o uso de mais recursos da plataforma e a participação na receita dos anúncios veiculados²⁷. Todos os vídeos precisam ser classificados pelos criadores como sendo ou não conteúdo infantil e a plataforma também usa aprendizado de máquina nessa identificação. Os criadores de vídeos infantis têm muitas diretrizes a mais a observar, tendo em vista, principalmente, a recente adequação à COPPA. Segundo documento voltado para criadores:

Como criador de conteúdo do YouTube, você deve definir se os seus vídeos existentes e futuros são conteúdo para crianças ou não. Até mesmo os criadores que não fazem conteúdo para crianças precisam definir o próprio público; [...] Essas alterações foram estabelecidas como obrigatórias no acordo com a Comissão Federal de Comércio (FTC, na sigla em inglês) e com a Procuradoria Geral de Nova York. Elas ajudarão você a estar em conformidade com a Lei de Proteção da Privacidade On-line das Crianças (COPPA, na sigla em inglês) e/ou outras leis aplicáveis; [...] Não podemos fornecer instruções sobre como definir corretamente seu público como conteúdo para crianças, mas a FTC estabeleceu algumas orientações sobre o que caracteriza o conteúdo feito para crianças (ou “conteúdo para crianças”); [...] Se você não marcar seu público como conteúdo para crianças, e a FTC ou outras autoridades avaliarem que seria o caso, você poderá sofrer consequências jurídicas.²⁸

Considera-se que a plataforma busca se isentar frente aos criadores pelo impacto das adequações, afirmando repetidamente que tais ações foram tomadas “para cumprir a Lei”, além de não assumir responsabilidade jurídica quanto à classificação incorreta dos vídeos.

O YouTube também orienta criadores no que se refere às formas de descobrir o que interessa ao público, bem como às formas de “otimizar” os conteúdos (nas pesquisas ou recomendações) e à qualidade do conteúdo em si (padrões de qualidade, segurança e adequação às faixas etárias). Essas três vias são expostas em estratégias para atrair usuários (número de visualizações) e manter a atenção desse público (tempo de audiência, ou envolvimento). Para o público adulto a plataforma tem mais recursos de interação e estratégias, que perfazem o que chamam de “engajamento” (como comentários, compartilhamentos e *chats* on-line). Em cumprimento

29 Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/family/>. Acesso em: 4 mar. 2022.

30 Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/141805#zippy=%2Cse-eu-fizer-uma-pausa-nas-publica%C3%A7%C3%B5es-do-canal-isso-prejudicar%C3%A1-o-desempenho>. Acesso em: 10 mar. 2022.

31 Disponível em: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/kids-app?hl=pt-PT#strategies-zippy-link-1>. Acesso em: 16 mar. 2022.

32 Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-PT/yt/family/media/pdfs/creating-for-youtube-kids-fieldguide.pdf>. Acesso: 26 jul. 2022.

à COPPA, no entanto, as interações disponíveis na experiência de visualização de conteúdos infantis foram reduzidas.

Nos documentos voltados para os criadores de conteúdo, relacionadas às “formas de descobrir o que interessa ao público” estão orientações quanto ao monitoramento da audiência:

- Descubra os relatórios agregados de onde e por quanto tempo as pessoas estão assistindo para ajudar você a evoluir e aprimorar o programa para seu público;²⁹
- No YouTube Analytics, leia o relatório Quando seus espectadores estão no YouTube para ver o melhor momento de programar [...];
- Publicar vídeos quando seu público está mais ativo pode ter um impacto positivo para impulsionar visualizações assim que ele é lançado [...];
- É importante sempre fazer experiências com novos temas e formatos. Para conquistar um público, os criadores precisam reter os espectadores atuais e atrair novos;
- Quando um vídeo antigo começar a receber mais tráfego, pense em qual tipo de conteúdo seria interessante publicar em seguida para atrair mais espectadores;³⁰
- Monitore a “Pesquisa do YouTube” no YouTube Analytics para saber que termos de pesquisa aumentam o número de visualizações do seu conteúdo. Considere adicionar os termos de pesquisa mais relevantes a novos vídeos;
- Considere a forma como as crianças podem pronunciar palavras ou expressões e o que é mais importante para elas (popular ou na moda), e tente escolher termos fáceis de dizer.³¹

Nota-se a importância dada ao tempo de audiência, ao número de visualizações, ao momento em que o público está conectado e aos detalhes, inclusive a forma como as crianças falam. Por meio da captura e análise do comportamento de interação, a plataforma fornece ao criador, pelo YouTube Analytics, métricas e informações sobre os usuários e o incentiva a produzir conteúdo que favoreça aquilo que o público deseja. Dessa forma, o potencial de diversidade dos produtores é conduzido a certo determinismo, encaixando novas criações em padrões que já agradam ao público, para que seus vídeos alcancem melhor desempenho.

Além disso, o YouTube promove e disponibiliza aos criadores estudos sobre desenvolvimento infantil, relacionando o que pode ser interessante em cada fase. Nesse ponto, chama a atenção a existência de um extenso manual para criação de conteúdo infantil, o **Criando conteúdo para o YouTube Kids: um guia de campo**³². No material são apresentadas orientações por parte de “especialistas líderes nos campos de mídia familiar, educação e material do YouTube Kids” para a criação de conteúdo adequado à exibição na plataforma. Há direcionamento com base jurídica e educacional, com *links* externos sobre desenvolvimento cognitivo e neurológico.

33 Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2019/07/25/childrens-content-content-featuring-children-and-video-games-were-among-the-most-viewed-videos-genres/>. Acesso em: 18 abr. 2022.

34 Disponível em: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/kids-app?hl=pt-PT#strategies-zippy-link-1>. Acesso em: 4 nov. 2021.

35 Ver nota anterior.

36 Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/10938174?hl=pt-BR&ref_topic=9282435#zippy=. Acesso em: 23 mar. 2022.

Não cabe aqui uma análise detalhada do material, mas alguns pontos merecem destaque. O primeiro é que o conhecimento científico sobre o desenvolvimento infantil serve como base para orientações sobre como atrair e impressionar o público. Analisando dialeticamente, o conteúdo feito com base no que se sustenta sobre os processos socioemocionais e cognitivos das infâncias pode ter aspectos formativos, mas também pode ser uma forma de controle, visando suas vulnerabilidades. Não se deve perder de vista que o objetivo da plataforma é ter mais audiência e por mais tempo, podendo, para isso, se utilizar do conhecimento que detém sobre as infâncias combinado aos dados que acumula sobre cada criança usuária. Acredita-se não ser por acaso que os vídeos infantis da plataforma tendam a ter maior duração e receber mais visualizações do que outros tipos de conteúdo³³.

No documento que apresenta a plataforma Kids para criadores, há incentivo para que o conteúdo infantil seja “fácil de memorizar”, para que as crianças consigam “interiorizar a mensagem” e “reter informações”. Ainda há orientações quanto ao “público mais jovem no YouTube Kids” (pré-escolar), em relação a ritmo, enquadramento, música e sons, cores e tipos de letra. Os objetivos são “chamar a atenção”, “cativar”, “ênfatisar emoções”, “inspirar”, “ajudar as crianças a focarem-se” e evitar que “percam o interesse”³⁴:

Pense em como pode chamar a atenção dos visitantes para a sua história nos primeiros 5 a 15 segundos do vídeo. Depois, mantenha o interesse da história para que os visitantes se mantenham sintonizados; [...] Quer seja através de uma agenda de carregamentos, personagens ou formatos de séries, a consistência pode ajudar a criar o seu público e a fazer com que regresse regularmente.³⁵

Além disso, questões da psicologia do desenvolvimento que não são ponto pacífico entre estudiosos são colocadas como dadas, em associação à classificação de conteúdo por idade. Isso parece ser o efeito de uma visão etapista da infância, ao mesmo tempo em que pode não se ajustar às classificações etárias locais.

Existem três configurações de conteúdo disponíveis no app: Pré-escolar, Crianças menores e Crianças maiores. O conteúdo que a criança assistirá se baseará na configuração que você escolher ao ajustar o YouTube Kids. Pré-escolar: Criada para crianças de quatro anos ou menos Crianças menores: Criada para crianças de 5 a 8 anos Crianças maiores: Criada para crianças de 9 a 12 anos.³⁶

37 Na aplicação dessas políticas tem sido notícia uma quantidade considerável de vídeos impróprios disponíveis na ferramenta como em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/os-videos-do-youtube-que-imitam-animacoes-famosas-mas-sao-improprios-para-criancas.ghtml>. Acesso em: 23 mar. 2022.

38 Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/10774223?hl=pt-BR&ref_topic=9689353. Acesso em: 4 mar. 2022.

39 Ver nota anterior.

As configurações apresentam o tipo de conteúdo permitido para cada faixa, segundo os critérios de: conteúdo sexual, violência, armas, conteúdo perigoso, linguagem, música, beleza e assuntos sensíveis. Segundo o YouTube, são utilizados sistemas automatizados e revisores humanos nessa identificação, mas “nem todos os vídeos foram analisados manualmente”. Nesse caso, a plataforma evoca certo espírito de corresponsabilidade, pedindo que o responsável bloqueie ou denuncie o vídeo inadequado³⁷.

Quanto à qualidade do conteúdo infantil existem “princípios” relacionados à “alta qualidade” e “baixa qualidade”. Um conteúdo de “alta qualidade” deve ser “inspirador, envolvente, enriquecedor e apropriado à faixa etária”, em diferentes formatos e assuntos. Deve promover os princípios: “como ser uma boa pessoa; aprendizado e incentivo da curiosidade; criatividade, brincadeiras e senso de imaginação; interação com problemas reais; diversidade, equidade e inclusão”. Já a “baixa qualidade” está associada a fatores como: “altamente comercial ou promocional; que encoraja comportamentos ou atitudes negativas; falsamente educativo; difícil de compreender; sensacionalista ou enganoso; com uso duvidoso de personagens infantis”³⁸. Em política válida desde novembro de 2021, o YouTube afirma que a baixa qualidade afeta o desempenho e a monetização do canal, já que “vídeos de alta qualidade são recomendados com mais frequência” e que “caso um vídeo específico viole esses princípios de qualidade, ele receberá poucos ou nenhum anúncio”, além da possibilidade de o canal ser suspenso do Programa de Parcerias do YouTube³⁹. Essa política vai de encontro a grande parte dos vídeos infantis mais visualizados até 2021, uma vez que muitos canais cresceram com conteúdo que seria de categorizado como de “baixa qualidade” e forte apelo comercial, com linhas de brinquedos e outros produtos licenciados, sendo, mesmo assim, continuamente bem recompensados pela plataforma.

Considerações finais

Criado em 2005, o YouTube foi adquirido no ano seguinte pela Alphabet/Google por 1,65 bilhão de dólares, valor considerado superfaturado para uma *startup* que não dava lucro. Anos mais tarde, a compra foi interpretada como uma acertada decisão estratégica: servindo de isca para atrair tráfego para a empresa mãe, o YouTube tem gerado um enorme volume de dados, tanto em *uploads* de vídeos quanto em acessos, visualizações e interações. Na plataforma, a captura da atenção pela oferta de bens culturais e simbólicos se associa a operações do que Zuboff (2020) chama de extração e modulação comportamental, que podem ser combinadas à operação de outros serviços Google. A aceitação das recomendações pelo público e a concentração da audiência em poucos conteúdos indicam que os critérios de relevância da informação adotados pela plataforma têm influência direta naquilo que se torna (ou não) popular, mesmo considerando outros fatores.

40 Os grandes canais, inclusive infantis, possuem estruturas e contratam assessorias especializadas. Disponível em: <https://warpmedia.com.br/>. Acesso em: 14 jan. 2022.

41 Com a recente aplicação das leis que regulam ou proíbem a publicidade infantil, os vídeos de unboxing, por exemplo, tem se transformado em algo mais sutil. Muitas vezes exibem crianças manipulando brinquedos em que a marca é exibida em destaque, mas a descrição do vídeo diz “ESTE VÍDEO NÃO CONTÉM PROMOÇÃO PAGA”. Ver exemplo em: <https://www.youtube.com/watch?v=l6SKu2c5mE0>. Acesso em: 23 mar. 2022.

Conforme demonstrado nos documentos da empresa analisados, os criadores de conteúdo são orientados sobre fluxos de recomendação, mecanismos de pesquisa e formas de atração e retenção do público infantil; há, também, orientações para que as produções sigam os interesses do público, monitorados pela própria ferramenta, como forma de sucesso. Dessa maneira, o serviço conduz seus criadores e audiência a certo determinismo, formando e alimentando bolhas informacionais. Vale lembrar que o YouTube mantém relações transversais com outras mídias e setores econômicos: se um novo brinquedo é lançado, por exemplo, ativa-se um ciclo de contato com produtoras e *youtubers*⁴⁰ para vídeos promocionais⁴¹, de forma que o mesmo brinquedo comece a aparecer em vários canais diferentes, gerando visualizações e aumentando a relevância daquele conteúdo para a produção de novos vídeos, resultados de pesquisa e recomendações.

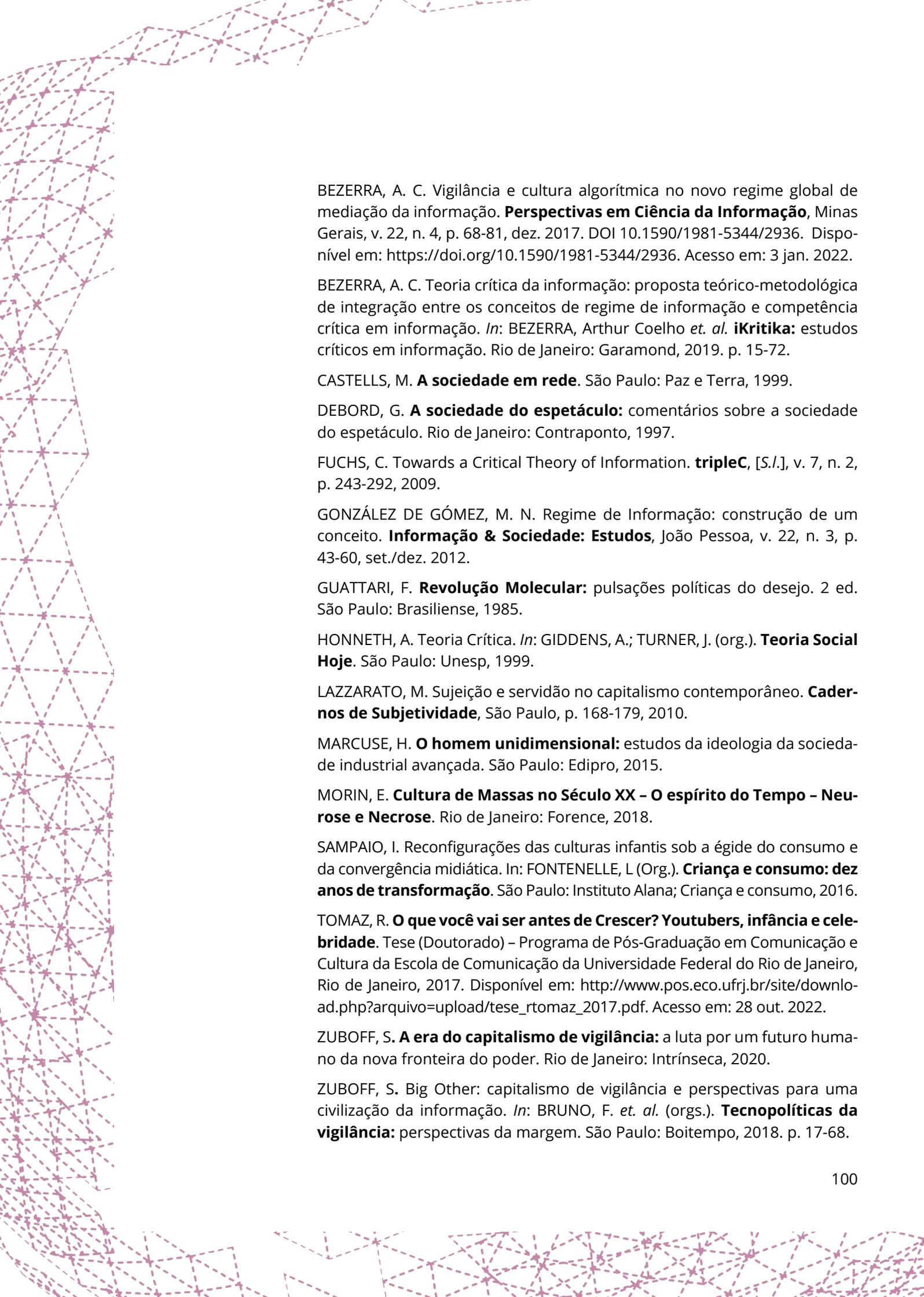
Conclui-se que a ideia de “relevância” de determinado conteúdo no YouTube, que privilegia os critérios de agradabilidade e popularidade, resulta do seu modelo de negócio e não visa o melhor interesse da criança. As tecnologias de filtragem e recomendação da plataforma estão fincadas, desde sua concepção, sob a lógica do capitalismo de vigilância que atrela a noção de valor – tanto dos conteúdos quanto do público – ao potencial para geração de lucro. A noção de relevância, uma vez subjugada à meta de atração e manutenção da atenção pelo maior tempo possível, se sobrepõe à diversidade cultural do conteúdo disponível.

Em plataformas como YouTube e YouTubeKids, conforme aponta esta pesquisa, as profundas mudanças nas formas de captura da atenção e agenciamento do tempo das infâncias encontram-se atreladas a um modelo econômico de exploração comercial de suas subjetividades. O potencial modulatório das crianças, que possuem mais tempo livre e maior plasticidade quanto ao futuro, as torna alvo ideal desse novo modelo de acumulação capitalista. A permanente atualização de diagnósticos críticos (conforme propõe a teoria crítica da informação) que se debruçam sobre esse mercado é uma das formas de expor os novos modos de exploração tecnologicamente mediados, buscando garantir a proteção das crianças no presente e, assim, também, dos adultos do futuro.

Referências

AZEN, M. **A infância convergente**: um estudo crítico do regime de curadoria da informação para o público Infantil no YouTube. Orientador: Prof. Dr. Arthur Coelho Bezerra. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro; Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, RJ, 2022.

BENJAMIN, W. **Obras escolhidas**: magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1996.



BEZERRA, A. C. Vigilância e cultura algorítmica no novo regime global de mediação da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Minas Gerais, v. 22, n. 4, p. 68-81, dez. 2017. DOI 10.1590/1981-5344/2936. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/2936>. Acesso em: 3 jan. 2022.

BEZERRA, A. C. Teoria crítica da informação: proposta teórico-metodológica de integração entre os conceitos de regime de informação e competência crítica em informação. *In*: BEZERRA, Arthur Coelho *et. al.* **iKritika: estudos críticos em informação**. Rio de Janeiro: Garamond, 2019. p. 15-72.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FUCHS, C. Towards a Critical Theory of Information. **tripleC**, [S.l.], v. 7, n. 2, p. 243-292, 2009.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M. N. Regime de Informação: construção de um conceito. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 22, n. 3, p. 43-60, set./dez. 2012.

GUATTARI, F. **Revolução Molecular: pulsações políticas do desejo**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

HONNETH, A. Teoria Crítica. *In*: GIDDENS, A.; TURNER, J. (org.). **Teoria Social Hoje**. São Paulo: Unesp, 1999.

LAZZARATO, M. Sujeição e servidão no capitalismo contemporâneo. **CADERNOS DE SUBJETIVIDADE**, São Paulo, p. 168-179, 2010.

MARCUSE, H. **O homem unidimensional: estudos da ideologia da sociedade industrial avançada**. São Paulo: Edipro, 2015.

MORIN, E. **Cultura de Massas no Século XX – O espírito do Tempo – Neurose e Necrose**. Rio de Janeiro: Forence, 2018.

SAMPAIO, I. Reconfigurações das culturas infantis sob a égide do consumo e da convergência midiática. *In*: FONTENELLE, L (Org.). **Criança e consumo: dez anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana; Criança e consumo, 2016.

TOMAZ, R. **O que você vai ser antes de Crescer? Youtubers, infância e celebridade**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: http://www.pos.eco.ufrj.br/site/download.php?arquivo=upload/tese_rtomaz_2017.pdf. Acesso em: 28 out. 2022.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano da nova fronteira do poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

ZUBOFF, S. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização da informação. *In*: BRUNO, F. *et. al.* (orgs.). **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 17-68.

**O setor audiovisual e os serviços de streaming: da
necessidade de repensar a regulação e as políticas públicas**

**El sector audiovisual y los servicios de streaming: la
necesidad de repensar la regulación y las políticas públicas**

The audiovisual sector and streaming services: the need to rethink regulation and public policies

Lia Bahia

Doutora em Comunicação, professora do curso de Cinema e Vídeo da Universidade Federal Fluminense (UFF).

Contato: liabahia79@gmail.com

Pedro Butcher

Doutor em Comunicação, professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Contato: pedrobutcher@gmail.com

Pedro Tinen

Programador, pesquisador e curador em cinema. German Chancellor Fellow pela Fundação Alexander von Humboldt.

Contato: peunog@gmail.com

Submetido em: 01.07. 22 - Aprovado em: 20.12. 2022



Creative Commons



Atribuição



Não Comercial



Compartilhe Igual

Resumo

Nos últimos anos, diversas iniciativas se debruçaram sobre a questão da regulação do streaming, seja no direito à cultura ou no direito digital. A discussão se demonstra premente levando em conta o avanço da digitalização audiovisual, novos hábitos de consumo, e o impacto dessas transformações nos diferentes mecanismos de fomento e investimento do setor. Este artigo apresenta um panorama histórico das políticas públicas do audiovisual brasileiro, assim como pontos específicos e de interesse oriundos da regulação digital em debate na Europa. Dessa forma, propõe-se uma reflexão crítica, e não preditiva, sobre modelos regulatórios e o futuro das políticas culturais brasileiras.

Palavras-chave: regulação; audiovisual; streaming; política cultural; digitalização.

Resumen

En los últimos años, varias iniciativas han abordado el tema de la regulación del streaming y el VOD, ya sea en debates sobre cultura o derecho digital. La discusión es urgente cuando tenemos en cuenta la velocidad de avance de la digitalización audiovisual, los nuevos hábitos de consumo y el impacto que estas transformaciones tienen en los diferentes mecanismos de promoción e inversión del sector. Este artículo presenta un panorama histórico de las políticas públicas audiovisuales brasileñas, así como puntos de interés específicos derivados de la regulación digital en debate en Europa. De esta manera, se propone una reflexión crítica, y no predictiva, sobre los posibles modelos regulatorios y sobre el futuro de las políticas culturales audiovisuales en Brasil.

Palabras clave: regulación; audiovisual; streaming; política cultural; digitalización.

Abstract

During the last few years, multiple initiatives have delved into the question of streaming and VOD regulation, coming from cultural and digital rights debates. The relevance of the issue reveals itself as critical, when taking into consideration the speed of audiovisual digitization, the new consumer habits, and the impact these transformations have had in the sector's mechanisms for support and promotion. The present paper presents a historical panorama of Brazilian audiovisual public policy, as well as specific points of interest from digital regulation being debated in Europe. As such, we propose a non-predictive, critical observation of possible regulatory models and the future of the cultural-audiovisual policy in Brazil.

Keywords: regulation; audiovisual; streaming; cultural policy; digitization.

Introdução

O processo de digitalização e, mais especificamente, o crescimento do VOD e do streaming transformaram profundamente as condições de produção, distribuição, exibição e espetatorialidades das obras audiovisuais, enquanto as formas de fomento e proteção do setor continuam estruturadas segundo um paradigma em crise, organizado em torno da exploração de diferentes janelas de mídia (TV paga, VOD, TV aberta) e ancorado nas salas de cinema.

A transformação mais profunda do novo paradigma que começa a se formar, no entanto, está na natureza mesmo das companhias que são vetores dessas mudanças: elas já não fazem mais parte das estruturas da indústria cinematográfica e televisiva tradicionais, mas se inserem na lógica de uma economia que tem como eixos a captura e exploração de dados comportamentais (“economia de dados”) e a disputa pela atenção do espectador (“economia da atenção”).

No Brasil e no exterior, os debates sobre a regulação das plataformas de vídeo sob demanda, os VODs, são frequentemente guiados por questões da indústria criativa. A proteção da competitividade justa e da diversidade dos mercados audiovisuais, por exemplo, são algumas das prerrogativas fundamentais de marcos regulatórios. Nesse sentido, o presente artigo busca abordar a regulação do streaming pela perspectiva do direito à cultura, indagando como ferramentas regulatórias necessitam de perspectivas interdisciplinares, e que incorporem questões que permeiam a difusão cultural, a proteção de mercados nacionais e o direito digital.

Para tanto, apresentamos um resumo histórico das políticas públicas no setor e de iniciativas recentes que visam à regulação dos serviços de vídeo e da televisão com o objetivo refletir acerca da perspectiva regulação do streaming no Brasil, observando os desafios, limites, e possibilidades que marcos institucionais oferecem para pensarmos o futuro das políticas públicas no audiovisual brasileiro. Tal exposição é acompanhada de uma reflexão crítica-teórica a respeito da digitalização e da importância do estabelecimento de políticas públicas para o audiovisual no Brasil.

Entre as ideias que serviram de base para esse artigo está a noção de mídia como ambiente de McLuhan (2007), levando em consideração que “ambientes tecnológicos não são recipientes meramente passivos de pessoas, mas processos ativos que reconfiguram tanto pessoas quanto outras tecnologias” (LOGAN, 2022, p. 28), e a perspectiva de Kittler (2019) sobre o processo de digitalização das mídias. Para o autor, a partir do momento que a informação é traduzida em números e armazenada em computadores na forma de dados organizados em séries numéricas digitalmente padronizadas, as mídias tendem a se unificar, permitindo o intercâmbio e uma série de operações: “Com os números, nada é impossível. Modulação, transformação, sincronização; adiamento, registro, chaveamento; embaralhamento esca-



neamento, mapeamento: um composto total de mídias de base digital vai desbancar o próprio conceito de mídia” (KITTLER, 2019, p. 22).

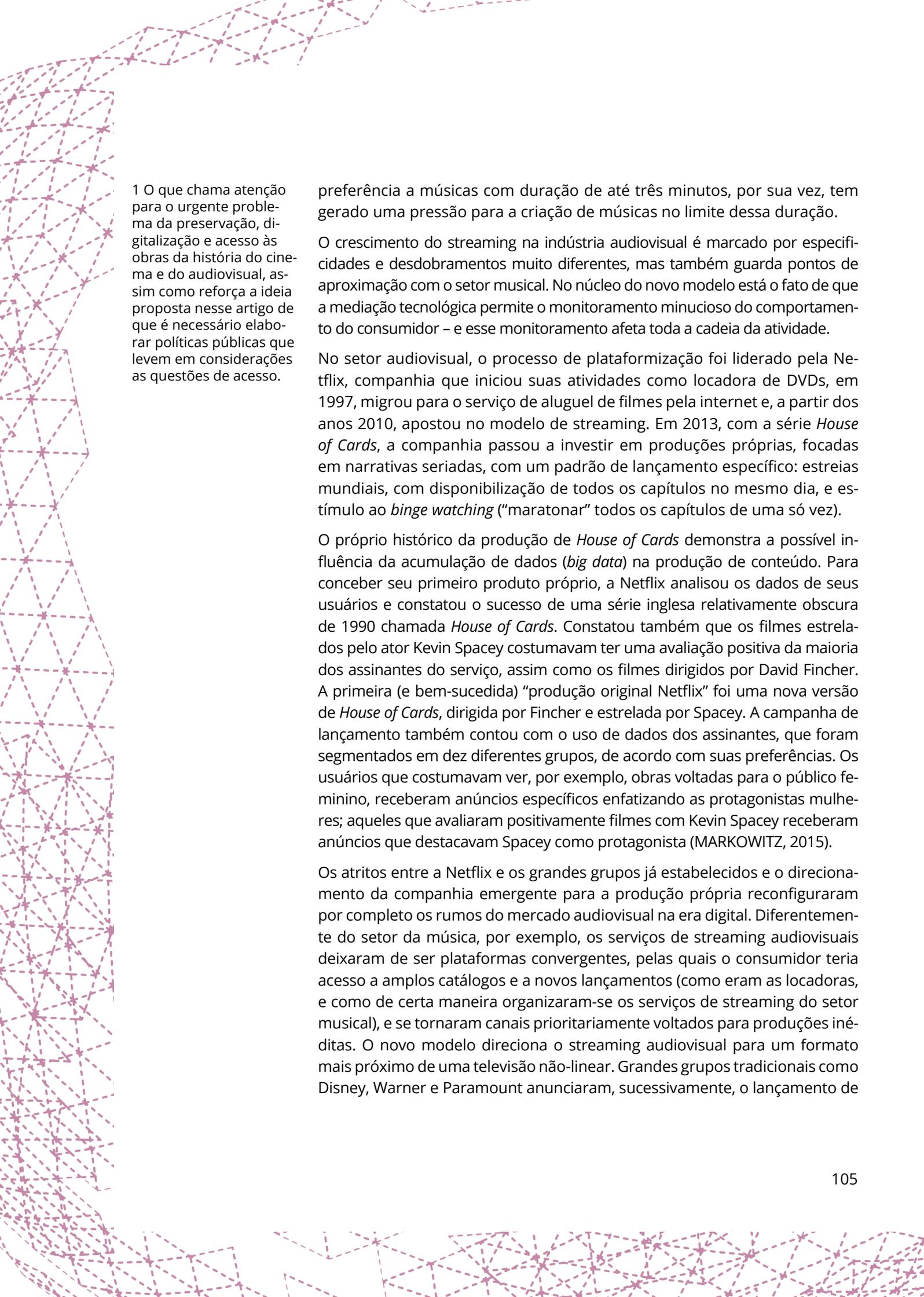
A digitalização do campo audiovisual

A partir de meados dos anos 2000, a expansão da internet, o avanço das tecnologias de transmissão de dados em alta velocidade (banda larga) e a possibilidade do armazenamento em “nuvens” (servidores corporativos de alta capacidade) criaram condições para uma nova forma de acumulação capitalista: a captura de dados comportamentais. A pesquisadora Zuboff (2020, p. 18) denomina “superávit comportamental” o acúmulo de informações de dados pessoais pelas novas companhias do capitalismo digital, que se fazem valer desses dados para alimentar a inteligência de máquina e, assim, gerar produtos de predição, que têm entre seus objetivos antecipar as ações de um consumidor. No entanto, é tênue a linha entre a “predição” e o estímulo e direcionamento dessas ações. O superávit comportamental, segundo Zuboff (2020), abre a possibilidade de uma “intervenção no jogo” de modo a “incentivar, persuadir, sintonizar e arrebanhar comportamentos” em busca de determinados resultados, direcionando escolhas individuais ou coletivas. Nessa fase, “os meios de produção estão subordinados a ‘meios de modificação comportamental’ cada vez mais complexos e abrangentes” (ZUBOFF, 2020, p. 18-19).

Um exemplo possível está no campo da música, atividade profundamente transformada pela digitalização (anteriormente ao setor audiovisual). Segundo Beaumont (2022, p. 49), com a consolidação do modelo de plataformas de streaming, provedores de serviço que hospedam arquivos de áudio no armazenamento em nuvem desestabilizaram e reconfiguraram o papel de curadores, colecionadores e mesmo dos consumidores:

Os serviços de streaming líderes de mercado tornaram-se poderosos influenciadores globais que ditam as tendências atuais e futuras da música e da cultura. Reforçadas pela Inteligência Artificial, essas plataformas gradualmente se transformaram em sistemas sociotecnológicos que codificam expressões artísticas e influenciam padrões de comportamento na comunidade global. (BEAUMONT, 2022, p. 51).

Ainda que a inteligência artificial e o uso de algoritmos sejam produções humanas sujeitas a diversas formas de agenciamento, esse movimento teve efeitos concretos na cadeia de produção e circulação da música. O lançamento de álbuns, por exemplo, foi substituído pelos *singles* como novo padrão da indústria. A observação de que os consumidores tendem a dar



1 O que chama atenção para o urgente problema da preservação, digitalização e acesso às obras da história do cinema e do audiovisual, assim como reforça a ideia proposta nesse artigo de que é necessário elaborar políticas públicas que levem em considerações as questões de acesso.

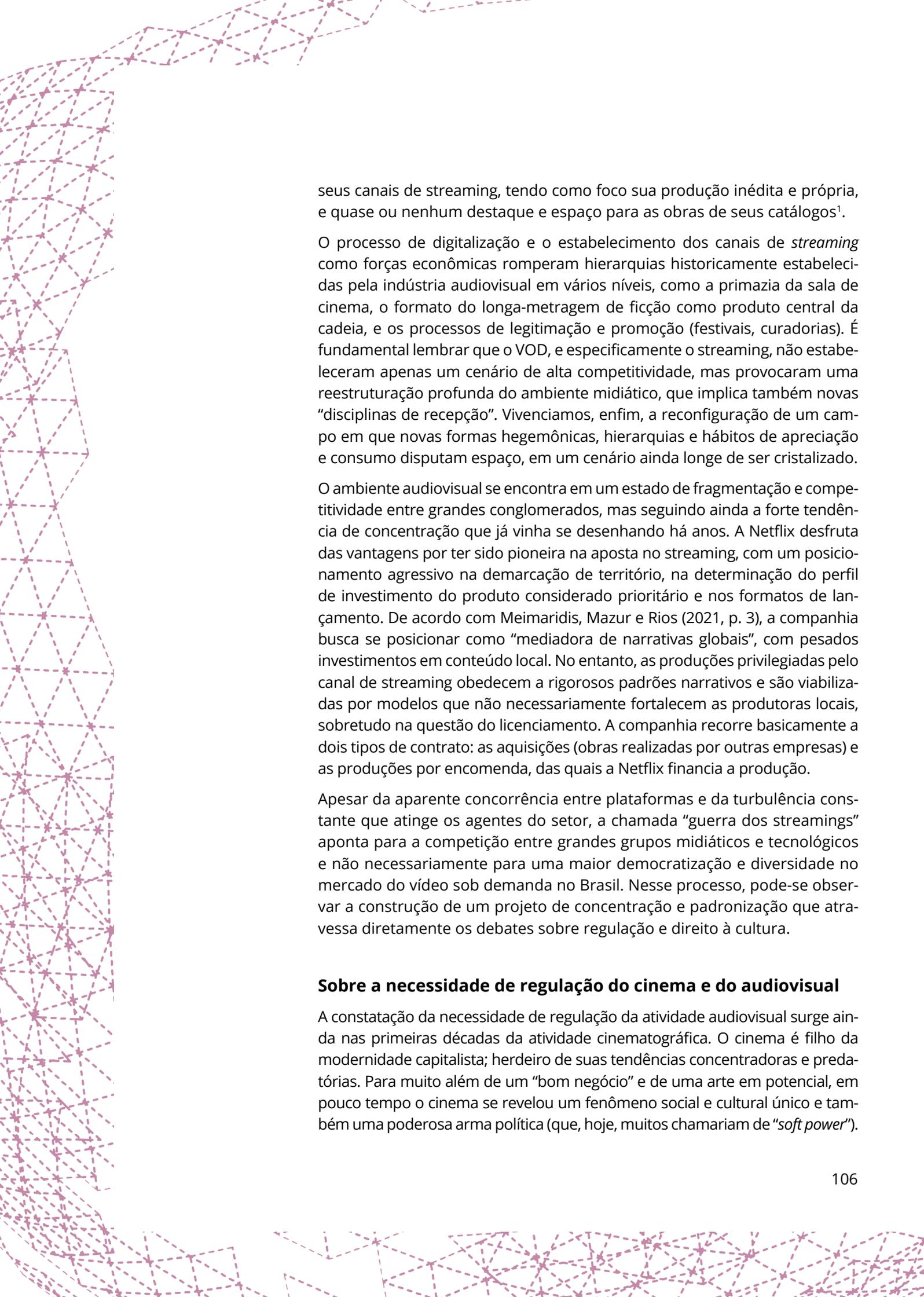
preferência a músicas com duração de até três minutos, por sua vez, tem gerado uma pressão para a criação de músicas no limite dessa duração.

O crescimento do streaming na indústria audiovisual é marcado por especificidades e desdobramentos muito diferentes, mas também guarda pontos de aproximação com o setor musical. No núcleo do novo modelo está o fato de que a mediação tecnológica permite o monitoramento minucioso do comportamento do consumidor – e esse monitoramento afeta toda a cadeia da atividade.

No setor audiovisual, o processo de plataformação foi liderado pela Netflix, companhia que iniciou suas atividades como locadora de DVDs, em 1997, migrou para o serviço de aluguel de filmes pela internet e, a partir dos anos 2010, apostou no modelo de streaming. Em 2013, com a série *House of Cards*, a companhia passou a investir em produções próprias, focadas em narrativas seriadas, com um padrão de lançamento específico: estreias mundiais, com disponibilização de todos os capítulos no mesmo dia, e estímulo ao *binge watching* (“maratonar” todos os capítulos de uma só vez).

O próprio histórico da produção de *House of Cards* demonstra a possível influência da acumulação de dados (*big data*) na produção de conteúdo. Para conceber seu primeiro produto próprio, a Netflix analisou os dados de seus usuários e constatou o sucesso de uma série inglesa relativamente obscura de 1990 chamada *House of Cards*. Constatou também que os filmes estrelados pelo ator Kevin Spacey costumavam ter uma avaliação positiva da maioria dos assinantes do serviço, assim como os filmes dirigidos por David Fincher. A primeira (e bem-sucedida) “produção original Netflix” foi uma nova versão de *House of Cards*, dirigida por Fincher e estrelada por Spacey. A campanha de lançamento também contou com o uso de dados dos assinantes, que foram segmentados em dez diferentes grupos, de acordo com suas preferências. Os usuários que costumavam ver, por exemplo, obras voltadas para o público feminino, receberam anúncios específicos enfatizando as protagonistas mulheres; aqueles que avaliaram positivamente filmes com Kevin Spacey receberam anúncios que destacavam Spacey como protagonista (MARKOWITZ, 2015).

Os atritos entre a Netflix e os grandes grupos já estabelecidos e o direcionamento da companhia emergente para a produção própria reconfiguraram por completo os rumos do mercado audiovisual na era digital. Diferentemente do setor da música, por exemplo, os serviços de streaming audiovisuais deixaram de ser plataformas convergentes, pelas quais o consumidor teria acesso a amplos catálogos e a novos lançamentos (como eram as locadoras, e como de certa maneira organizaram-se os serviços de streaming do setor musical), e se tornaram canais prioritariamente voltados para produções inéditas. O novo modelo direciona o streaming audiovisual para um formato mais próximo de uma televisão não-linear. Grandes grupos tradicionais como Disney, Warner e Paramount anunciaram, sucessivamente, o lançamento de



seus canais de streaming, tendo como foco sua produção inédita e própria, e quase ou nenhum destaque e espaço para as obras de seus catálogos¹.

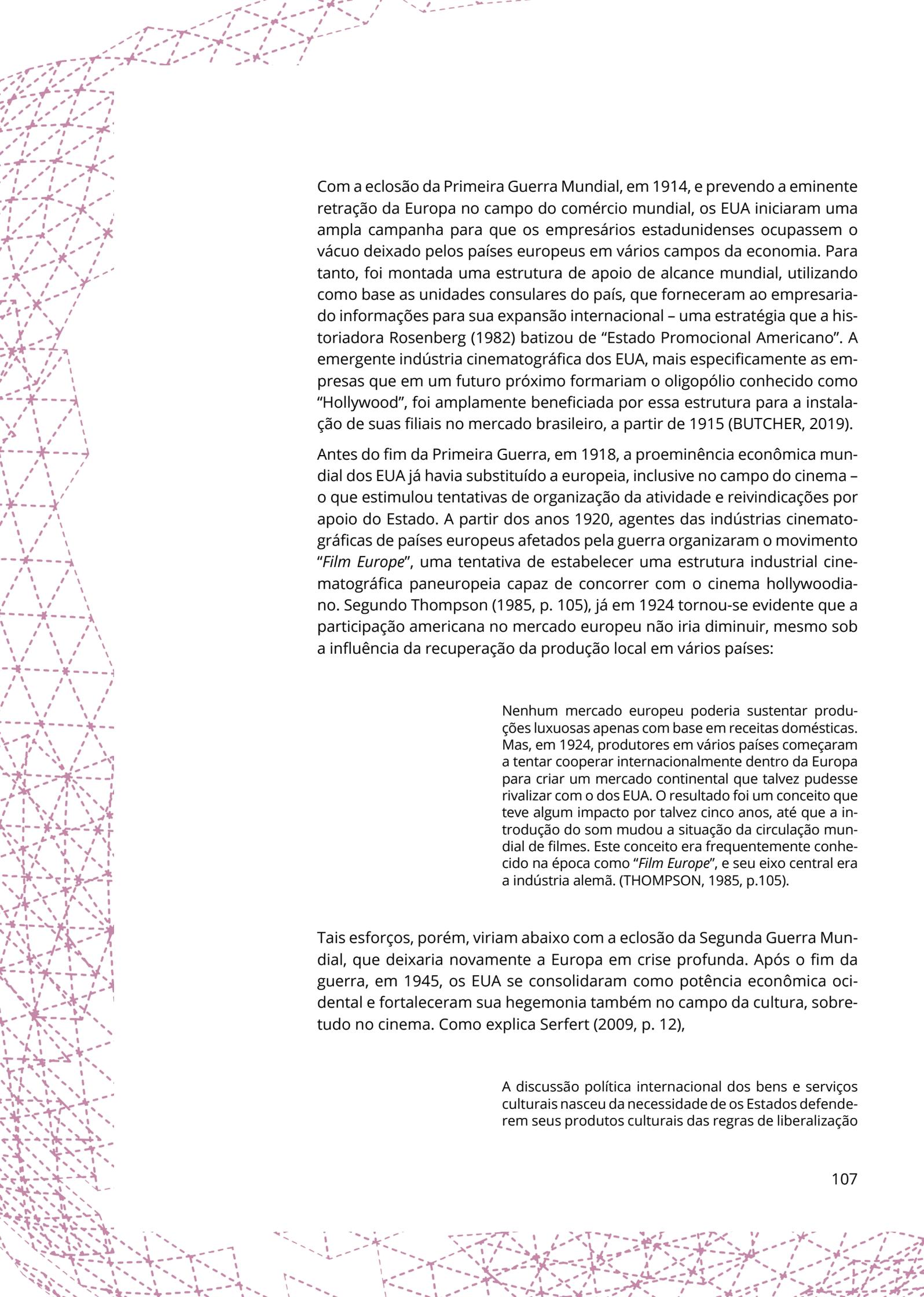
O processo de digitalização e o estabelecimento dos canais de *streaming* como forças econômicas romperam hierarquias historicamente estabelecidas pela indústria audiovisual em vários níveis, como a primazia da sala de cinema, o formato do longa-metragem de ficção como produto central da cadeia, e os processos de legitimação e promoção (festivals, curadorias). 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.

O ambiente audiovisual se encontra em um estado de fragmentação e competitividade entre grandes conglomerados, mas seguindo ainda a forte tendência de concentração que já vinha se desenhando há anos. A Netflix desfruta das vantagens por ter sido pioneira na aposta no streaming, com um posicionamento agressivo na demarcação de território, na determinação do perfil de investimento do produto considerado prioritário e nos formatos de lançamento. De acordo com Meimaridis, Mazur e Rios (2021, p. 3), a companhia busca se posicionar como “mediadora de narrativas globais”, com pesados investimentos em conteúdo local. No entanto, as produções privilegiadas pelo canal de streaming obedecem a rigorosos padrões narrativos e são viabilizadas por modelos que não necessariamente fortalecem as produtoras locais, sobretudo na questão do licenciamento. A companhia recorre basicamente a dois tipos de contrato: as aquisições (obras realizadas por outras empresas) e as produções por encomenda, das quais a Netflix financia a produção.

Apesar da aparente concorrência entre plataformas e da turbulência constante que atinge os agentes do setor, a chamada “guerra dos streamings” aponta para a competição entre grandes grupos midiáticos e tecnológicos e não necessariamente para uma maior democratização e diversidade no mercado do vídeo sob demanda no Brasil. Nesse processo, pode-se observar a construção de um projeto de concentração e padronização que atravessa diretamente os debates sobre regulação e direito à cultura.

Sobre a necessidade de regulação do cinema e do audiovisual

A constatação da necessidade de regulação da atividade audiovisual surge ainda nas primeiras décadas da atividade cinematográfica. O cinema é filho da modernidade capitalista; herdeiro de suas tendências concentradoras e predatórias. Para muito além de um “bom negócio” e de uma arte em potencial, em pouco tempo o cinema se revelou um fenômeno social e cultural único e também uma poderosa arma política (que, hoje, muitos chamariam de “*soft power*”).



Com a eclosão da Primeira Guerra Mundial, em 1914, e prevendo a eminente retração da Europa no campo do comércio mundial, os EUA iniciaram uma ampla campanha para que os empresários estadunidenses ocupassem o vácuo deixado pelos países europeus em vários campos da economia. Para tanto, foi montada uma estrutura de apoio de alcance mundial, utilizando como base as unidades consulares do país, que forneceram ao empresariado informações para sua expansão internacional – uma estratégia que a historiadora Rosenberg (1982) batizou de “Estado Promocional Americano”. A emergente indústria cinematográfica dos EUA, mais especificamente as empresas que em um futuro próximo formariam o oligopólio conhecido como “Hollywood”, foi amplamente beneficiada por essa estrutura para a instalação de suas filiais no mercado brasileiro, a partir de 1915 (BUTCHER, 2019).

Antes do fim da Primeira Guerra, em 1918, a proeminência econômica mundial dos EUA já havia substituído a europeia, inclusive no campo do cinema – o que estimulou tentativas de organização da atividade e reivindicações por apoio do Estado. A partir dos anos 1920, agentes das indústrias cinematográficas de países europeus afetados pela guerra organizaram o movimento “*Film Europe*”, uma tentativa de estabelecer uma estrutura industrial cinematográfica paneuropeia capaz de concorrer com o cinema hollywoodiano. Segundo Thompson (1985, p. 105), já em 1924 tornou-se evidente que a participação americana no mercado europeu não iria diminuir, mesmo sob a influência da recuperação da produção local em vários países:

Nenhum mercado europeu poderia sustentar produções luxuosas apenas com base em receitas domésticas. Mas, em 1924, produtores em vários países começaram a tentar cooperar internacionalmente dentro da Europa para criar um mercado continental que talvez pudesse rivalizar com o dos EUA. O resultado foi um conceito que teve algum impacto por talvez cinco anos, até que a introdução do som mudou a situação da circulação mundial de filmes. Este conceito era frequentemente conhecido na época como “*Film Europe*”, e seu eixo central era a indústria alemã. (THOMPSON, 1985, p.105).

Tais esforços, porém, viriam abaixo com a eclosão da Segunda Guerra Mundial, que deixaria novamente a Europa em crise profunda. Após o fim da guerra, em 1945, os EUA se consolidaram como potência econômica ocidental e fortaleceram sua hegemonia também no campo da cultura, sobretudo no cinema. Como explica Serfert (2009, p. 12),

A discussão política internacional dos bens e serviços culturais nasceu da necessidade de os Estados defenderem seus produtos culturais das regras de liberalização



comercial, criadas a partir do final da Segunda Guerra Mundial [...]. A primeira polêmica importante ocorreu quando a França conseguiu manter suas quotas de telas para exibição do cinema nacional, através do Artigo IV do Acordo Geral de Tarifas de Comércio (GATT), em 1947. Mais tarde, em 1988, o Canadá isentou os seus produtos culturais do Acordo de Livre Comércio com os EUA, através do artigo 2005.1, que ficou conhecido como a cláusula da “isenção cultural” e serviu de base para que o Canadá conseguisse mantê-la no Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA) de 1992. Entre 1986 e 1994, no âmbito da Rodada do Uruguai, a França, apoiada principalmente pela União Europeia e Canadá, criou um movimento para retirar os produtos culturais das negociações dos novos acordos multilaterais de comércio da OMC, através do argumento da “exceção cultural”, o que levou ao direito de os países não liberalizarem os seus produtos culturais naquela oportunidade. Posteriormente a estes acordos, os países prosseguiram utilizando esta teoria para tentar excluir os seus produtos culturais das regras de livre-comércio, mas sem êxito formal.

Não por acaso, logo após a Segunda Guerra surgem órgãos estatais dedicados à regulação da atividade como, por exemplo, o Centre National de la Cinematographie (CNC), fundado em 1946, na França, iniciando uma forte tradição de regulação do mercado e formulação de políticas públicas voltadas para o setor.

A regulação do VOD e do streaming na perspectiva europeia

Em 2019, a Comissão Europeia iniciou o processo de discussão e elaboração do pacote do Ato dos Serviços Digitais, ou *Digital Services Act* (DSA), com o objetivo de atualizar o quadro regulatório dos serviços digitais no continente. A discussão, ainda em trâmite, resultou na publicação, em dezembro de 2020, de duas propostas. O DSA estabelece regras para serviços intermediários, serviços de hospedagem, plataformas e grandes plataformas, enquanto o *Digital Markets Act* visa à regulação dos mercados digitais, identificando os chamados *gatekeepers* e estabelecendo regras para tais plataformas (CAPPELLO, 2021, p. 2-3).

Tanto o DSA quanto o DMA buscam reconhecer agentes do mercado que, por sua escala, concentram um poder desproporcional na circulação de bens, serviços e informações no ambiente digital. São consideradas *gatekeepers* as empresas que “excedem um número limite de tamanho, e.g., mais de 45 milhões de usuários ativos mensais ou mais de 10.000 usuários comerciais por ano” (CABRAL *et al.*, 2021, p. 9). Se para o DMA essa categorização é incorporada na noção de *gatekeepers* digitais, o DSA estabelece

2 As obrigações para plataformas descritas pela atual versão do DSA incluem: “medidas para coibir bens, serviços, ou conteúdos ilegais; novas obrigações para a rastreabilidade de usuários comerciais em mercados online; efetivas garantias para usuários; medidas para a transparência das plataformas digitais; obrigações específicas para plataformas grandes como forma de prevenir o mau-uso de seus sistemas; acesso para pesquisadores à dados-chaves das maiores plataformas, permitindo a compreensão de como riscos virtuais evoluem; estrutura de supervisão que se dirige à complexidade do ambiente digital.” Tradução dos autores, do original: “*measures to counter illegal goods, services or content online; new obligations on traceability of business users in online marketplaces; effective safeguards for users; transparency measures for online platforms; specific obligations for very large platforms to prevent the misuse of their systems; access for researchers to key data of the largest platforms, to allow understanding of how online risks evolve; oversight structure to address the complexity of the online space.*” (CAPPELLO, 2021, p. 2)

3 Já as prerrogativas do DMA incluem hoje: “definir limiares quantitativos para identificar possíveis gatekeepers. A Comissão Europeia também terá poderes para designar empresas como gateke-

parâmetros para identificar as “grandes plataformas”. Para isso, são constituídas métricas sobre valores absolutos das empresas.

A noção de *gatekeeping*, atualizada para o ambiente digital, tem impactos aparentes para o campo do audiovisual quando se pensa na questão do acesso a obras das diferentes plataformas. Em seu texto para o relatório *Unravelling the Digital Services Act package* do Observatório Europeu do Audiovisual, Budzinski (2021, p. 104) destaca a relevância do conceito no âmbito regulatório ao reconhecer que “a imagem empírica demonstra que diversas empresas são claramente *gatekeepers* no sentido de que elas controlam efetivamente o acesso a audiências, consumidores, ou outros grupos relevantes de agentes de mercado”.

Paralelamente à ideia de *gatekeepers* digitais, o pacote DSA também introduz um conceito de alta relevância para pensarmos o audiovisual: o *self-preferencing*, ou a autopreferenciação, e a transparência nas ferramentas de recomendação (BUDZINSKI, 2021, p. 113).

É importante observar que a formulação de Budzinski sobre o *gatekeeping* no audiovisual, diante também dos recentes processos de verticalização e aquisições de larga escala, leva em conta tanto a concentração de acesso de públicos a filmes, séries e conteúdos, quanto de produtores independentes a potenciais audiências. No entanto, o próprio autor reconhece que, apesar da relevância do conceito para a reflexão sobre o streaming, as plataformas de vídeo sob demanda (os VODs) estão fora do escopo da legislação proposta.

Plataformas de vídeo e os limites do DSA e DMA

As discussões sobre a modernização da regulação digital na Europa, ainda em processo de elaboração, partem de certas prerrogativas como o combate a atividades ilegais, o bem-estar dos usuários, a transparência, e a implementação de regras específicas para plataformas que atingem determinado tamanho e escala, como no caso do DSA². No âmbito do DMA², a proposta visa estabelecer parâmetros para identificar os *gatekeepers* e coibir práticas tidas como “injustas” no mercado (CAPPELLO, 2021, p. 3).

Para isso, o texto inicialmente proposto parte de legislações precedentes e define plataformas como intermediários entre usuários ou serviços, ou: “A regulação define plataformas como ‘serviços de intermediação online’ que constituem ‘serviços de informação sociais’ e facilitam diretamente a transação entre negócios e consumidores, baseado em relações contratuais entre negócios e plataformas” (CABRAL *et al.*, 2021, p. 9). No campo do audiovisual, isso significa que a legislação proposta abrange plataformas de compartilhamento de vídeo (*video-sharing platforms*, ou VSPs) como YouTube e TikTok, mas exclui as plataformas de vídeo sob demanda, como Netflix,

epers após pesquisas de mercado; proibir um número de práticas que são claramente injustas; exigir que gatekeepers estabeleçam proativamente certas medidas; impor sanções para o não-cumprimento como garantia da efetividade das novas regras; permitir que a Comissão Europeia desenvolva pesquisas de mercado específicas.” Tradução dos autores, do original: “*define quantitative thresholds as a basis to identify presumed gatekeepers. The European Commission will also have powers to designate companies as gatekeepers following a market investigation; prohibit a number of practices which are clearly unfair; require gatekeepers to proactively put in place certain measures; impose sanctions for non-compliance to ensure the effectiveness of the new rules; allow the European Commission to carry out targeted market investigations.*” (CAPPELLO, 2021, p. 3).

4 A *Audiovisual Media Services Directive* foi aprovada em 2007 e codificada em 2010. Em 2018, a legislação passou por uma nova revisão.

5 A obrigatoriedade de cota mínima do catálogo garante o enfoque quantitativo da regulação programação não-linear, em contraste com o enfoque da duração característico da regulação da programação linear. A atual legislação compreende como “conteúdo” a unidade filme (longa ou curta-metragem) e a unida-

Disney+ e outras, pois essas exercem uma atividade editorial, algo que está fora do escopo da regulação tanto do DSA quanto do DMA.

Essa definição de plataforma e a exclusão dos VODs da regulação digital em discussão mantêm os serviços de streaming sob escopo de outros marcos legais, como o *Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)*⁴ – revisado em 2018 – e o *Digital Single Market (DSM)*. São legislações que não abordam, ao menos integralmente, as questões do streaming como parte de uma economia de dados e de atenção. Além disso, a distinção entre VODs e VSPs levanta a pergunta: quem regula a possível intersecção e competição entre esses serviços? No entanto, é importante notar que, ainda que o streaming esteja fora do alcance da regulação digital, o texto do DSA em discussão introduz conceitos de alto interesse para contextualizarmos as políticas públicas no audiovisual como integrantes da economia e do direito digital.

A regulação do streaming na Europa: avanços e desafios da AVMSD

A revisão da AVMSD em 2018 atualizou a legislação europeia perante os serviços de streaming e VOD. Em sua nova versão, o texto passa a obrigar os serviços de VOD a manter em seus catálogos um mínimo de 30% de conteúdos⁵, séries e filmes de origem europeia⁶. O mesmo Artigo 13 que obriga a cota de conteúdo também permite aos Estados Membros da União Europeia a implementação de obrigações de investimento por parte dos serviços de streaming, seja ele investimento direto ou como contribuição a fundos nacionais⁷. Contudo, se de um lado a Diretiva oferece uma moldura legal para a regulação do VOD no âmbito da União Europeia, de outro é importante ressaltar que grande parte de seus aspectos, incluindo as obrigações de investimento e a noção de proeminência, depende da implementação da lei pelos países membros da União, sendo importante também notar que tais iniciativas de taxaço dos VODs ainda podem ser suplantadas pela taxaço dos serviços digitais em discussão na OCDE (ESKILSSON, 2022).

A AVMSD abriu as portas para a regulação do streaming e o estabelecimento de obrigações que tem como o objetivo a proteção dos mercados da União Europeia. No entanto, passados os anos, ainda mais perguntas surgiram sobre o escopo original da lei no que diz respeito à disponibilidade e ao acesso a obras europeias: em uma economia crescentemente movida pela coleção de dados de usuários, estabelecer cotas de catálogo é suficiente para garantir o acesso a obras nacionais? Como pensar as ferramentas e algoritmos de recomendação? O que define a nacionalidade de uma obra, o país de produção ou onde reside a propriedade intelectual⁸?

de temporada (conjunto de episódios) no caso de séries (UNIÃO EUROPEIA, 2020, C 223/11).

6 O Artigo 13 do texto afirma: “Os Estados-Membros asseguram que os fornecedores de serviços de comunicação social audiovisual a pedido sob a sua jurisdição garantam uma quota de pelo menos 30 % de obras europeias nos seus catálogos e lhes garantam uma posição proeminente.” (UNIÃO EUROPEIA, 2018, L 303/86).

7 De acordo com o Artigo 13: “Caso os Estados-Membros exijam que os fornecedores de serviços de comunicação social sob a sua jurisdição contribuam financeiramente para a produção de obras europeias, nomeadamente através de investimentos diretos em conteúdos e de contribuições para fundos nacionais, podem igualmente exigir que os fornecedores de serviços de comunicação social que visem audiências situadas nos seus territórios, mas estejam estabelecidos noutra Estado-Membro, façam essas contribuições financeiras, que devem ser proporcionadas e não discriminatórias.” (UNIÃO EUROPEIA, 2018, L 303/86).

8 As obrigações referentes a inclusão da informação de origem do conteúdo nos metadados dos serviços, assim como a sua fiscalização, compete à implementação da lei pelos Estados Membro (UNIÃO EUROPEIA, 2018, L 303/74).

A introdução de cotas de conteúdo foi, ao seu modo, um avanço para os debates regulatórios. Porém, enquanto o pacote DSA introduz conceitos como “autopreferenciação”, transparência algorítmica, e a noção de *gatekeepers* à regulação dos serviços digitais, a AVMSD, em sua forma atual, pode carecer de tais conceitos regulatórios, deixando o mercado audiovisual potencialmente suscetível a concentrações e verticalizações.

Sobre a relação entre Estado e audiovisual no Brasil: uma perspectiva histórica

O comércio cinematográfico começa a se desenvolver no país no período da Primeira República (1890-1930), sobretudo como uma atividade importadora. Também nesse período, “o poder público se tornou um dos principais patrocinadores da produção cinematográfica de não-ficção, por meio da solicitação de reportagens, registros da Comissão Rondon, e filmes de propaganda, educativos ou voltados à saúde pública” (BARRENHA, 2018, p. 491). Nesse período se estabelece a censura aos filmes, mas que será num primeiro momento exercida regionalmente, pelas polícias, não ainda como um instrumento centralizado pelo Governo Federal.

Entre 1905 e 1914, os setores da exibição e da distribuição se desenvolvem, alimentados pelo produto importado – principalmente de produtoras europeias. A atividade não está totalmente institucionalizada, inclusive do ponto de vista legal. A partir de 1915, após a eclosão da Primeira Guerra Mundial, os estúdios em ascensão em Hollywood começam a abrir seus escritórios de distribuição no país. A presença absolutamente dominante do filme estadunidense, que vem acompanhada de todo um discurso de superioridade, gera as primeiras reações na imprensa e mobilizações para formas de proteção à produção nacional.

Entre os anos 1930 e 1940, a relação entre Estado e cinema no Brasil se limitou ao patrocínio de filmes educativos e ao estabelecimento da obrigatoriedade de cotas mínimas de exibição de curtas ou longas nacionais nas salas de cinema – ou seja, sempre com foco no filme/produção e longe de colocar em prática um projeto para o estabelecimento contínuo da atividade. Os anos 1950 foram marcados, por um lado, por uma forte mobilização do setor e a criação de grupos de trabalho para estudar medidas de proteção ao cinema brasileiro, e, por outro, pelo fracasso das tentativas de se estabelecer modelos de produção baseados no sistema de estúdios hollywoodiano (Vera Cruz, Maristela, Cinédia). Após o golpe militar, em 1964, a criação da Embrafilme demonstra o interesse do Estado no cinema como parte de seu projeto nacionalista autoritário – uma relação que se torna complexa a partir de 1974, quando se inicia um lento processo de abertura que coincide com a expansão da Embrafilme para os campos da coprodução e da

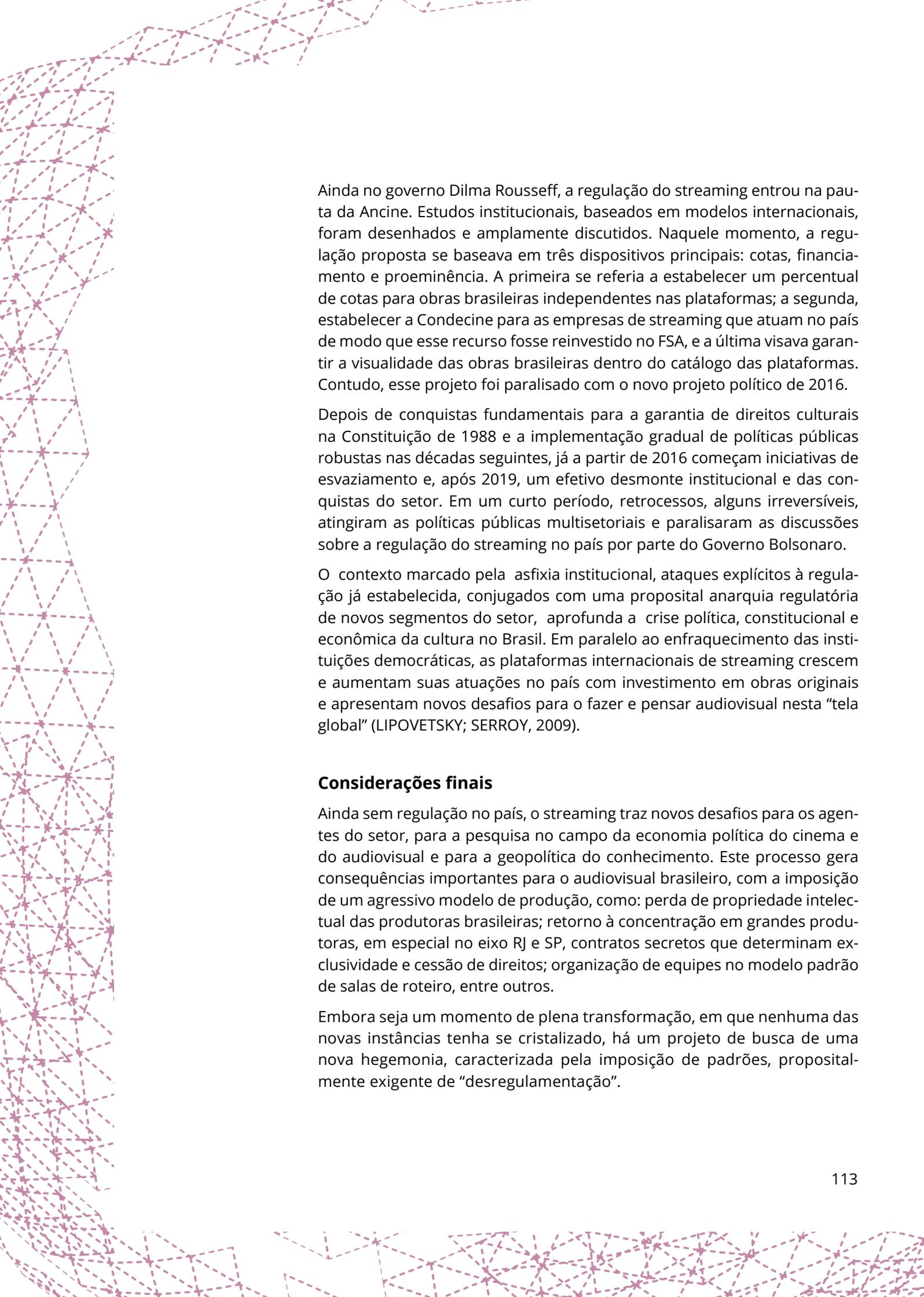
9 Estabelecida pela Lei 12.485/2011, é devida pelas concessionárias, permissionárias e autorizadas de serviços de telecomunicações que prestam serviços que se utilizem de meios que possam distribuir conteúdos audiovisuais.

10 Para mais referências: Autran (2013) e Bahia (2012).

distribuição, obtendo total gerenciamento operacional sobre os filmes. Nos anos seguintes, até o começo dos anos 1980, a participação de mercado do cinema brasileiro atinge seus melhores índices (entre os dados conhecidos), chegando a cerca de 30%, entre 1979 e 1982. Ao longo dos anos 1980, porém, com o fim do “milagre econômico” e o início de uma longa crise que levou à hiperinflação, o público se retrai e a Embrafilme sofre um processo de profundo desgaste, acusada de clientelismo e de privilegiar um pequeno grupo de produtores e realizadores.

Em 1990, o presidente civil eleito Fernando Collor de Melo extingue a Embrafilme e o Conselho Nacional de Cinema. O cinema mergulha em uma crise profunda, a produção de longas é totalmente paralisada, e, no começo dos anos 1990, as taxas de ocupação e participação de mercado dos filmes estrangeiros nas salas de cinema, notadamente hollywoodianos, chega a quase 100%. O modelo que substitui a Embrafilme, gestado ainda no governo Collor e posto em prática na presidência de Itamar Franco, segue um modelo neoliberal e tem como fundamentos as leis de incentivo fiscal, em que o governo renuncia a determinado percentual de impostos, desde que as empresas invistam em cultura. Esse modelo permite um ressurgimento gradual da produção brasileira, mas logo se revela insuficiente para gerar uma produção estável e permanente. O setor se mobiliza politicamente e realiza o 3º Congresso Brasileiro de Cinema, em 2000. No ano seguinte, é criada a Agência Nacional de Cinema, uma agência reguladora, ainda sob os fundamentos do neoliberalismo. As leis de incentivo, sobretudo o artigo 3º (criado para fortalecer a parceria entre as grandes distribuidoras estrangeiras e as produtoras brasileiras), continuam representando a base do financiamento dos filmes. O panorama se transforma a partir de 2002, durante a presidência de Luiz Inácio Lula da Silva, sobretudo com a criação do Fundo Setorial do Audiovisual e a reformulação da taxa de contribuição para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional (Condecine), em 2006. Pela primeira vez, ainda que de forma tímida, são realizados investimentos no conjunto da cadeia audiovisual: produção, distribuição, exibição. Em 2011, um novo marco regulatório entra em cena com a Lei da TV por assinatura, a ampliação do FSA e uma política que dá ênfase inédita à regionalização, à inclusão e à democratização. Esse foi o último marco regulatório significativo na atividade (BAHIA, 2012).

A Lei da TV por assinatura criou uma organicidade entre regulação e fomento (com a ampliação do FSA via Condecine teles⁹) que expandiu a produção audiovisual nacional independente para além do espaço das salas de cinema. Novos realizadores, produtoras, movimento de descentralização da produção e novas obras audiovisuais brasileiras independentes passaram a circular em canais pagos. Essas conquistas recentes foram frutos de disputas políticas, econômicas e simbólicas que, apesar de avanços incontesteáveis, deixaram de fora a regulação da televisão aberta¹⁰.



Ainda no governo Dilma Rousseff, a regulação do streaming entrou na pauta da Ancine. Estudos institucionais, baseados em modelos internacionais, foram desenhados e amplamente discutidos. Naquele momento, a regulação proposta se baseava em três dispositivos principais: cotas, financiamento e proeminência. A primeira se referia a estabelecer um percentual de cotas para obras brasileiras independentes nas plataformas; a segunda, estabelecer a Condecine para as empresas de streaming que atuam no país de modo que esse recurso fosse reinvestido no FSA, e a última visava garantir a visualidade das obras brasileiras dentro do catálogo das plataformas. Contudo, esse projeto foi paralisado com o novo projeto político de 2016.

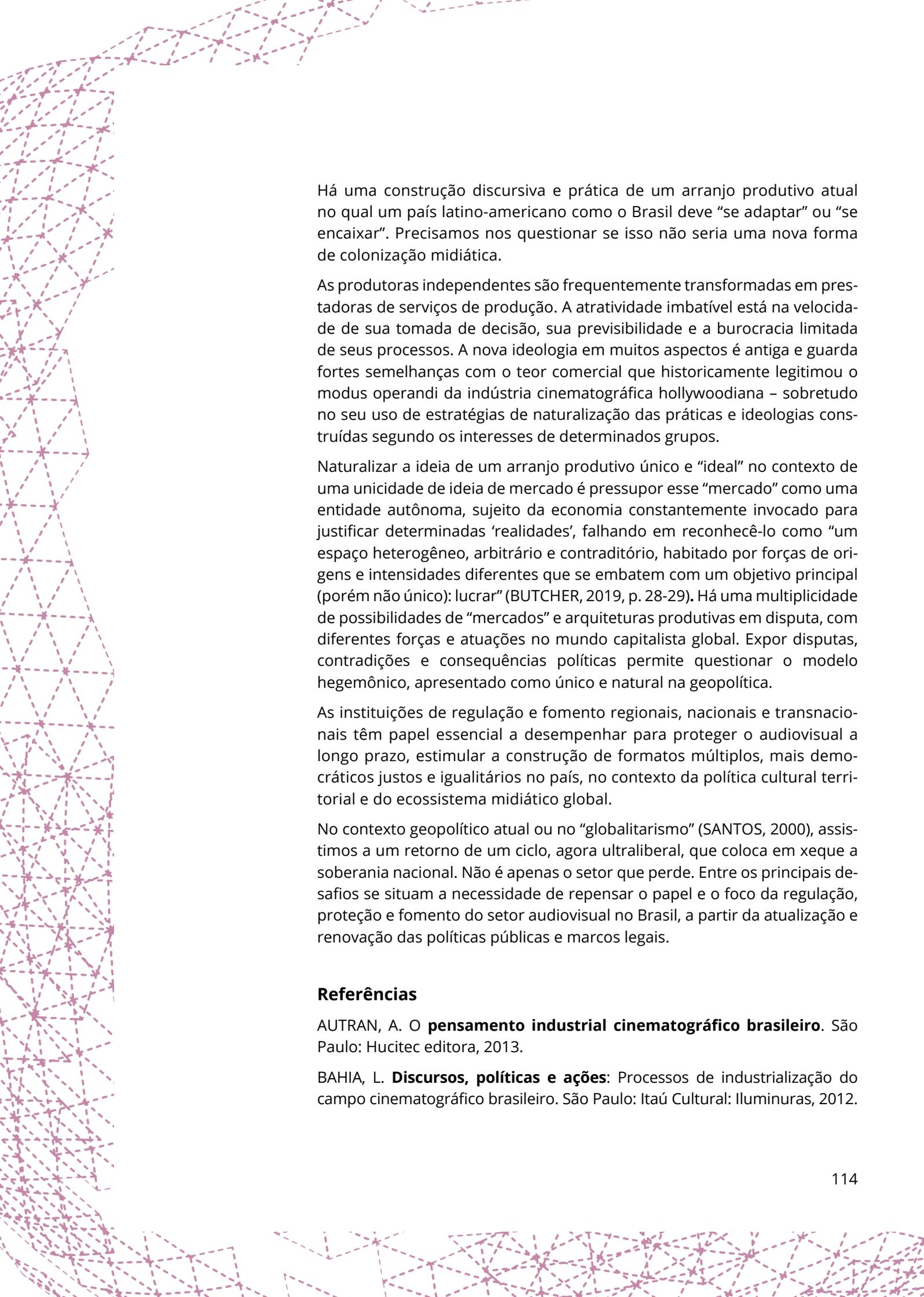
Depois de conquistas fundamentais para a garantia de direitos culturais na Constituição de 1988 e a implementação gradual de políticas públicas robustas nas décadas seguintes, já a partir de 2016 começam iniciativas de esvaziamento e, após 2019, um efetivo desmonte institucional e das conquistas do setor. Em um curto período, retrocessos, alguns irreversíveis, atingiram as políticas públicas multisetoriais e paralisaram as discussões sobre a regulação do streaming no país por parte do Governo Bolsonaro.

O contexto marcado pela asfixia institucional, ataques explícitos à regulação já estabelecida, conjugados com uma proposital anarquia regulatória de novos segmentos do setor, aprofunda a crise política, constitucional e econômica da cultura no Brasil. Em paralelo ao enfraquecimento das instituições democráticas, as plataformas internacionais de streaming crescem e aumentam suas atuações no país com investimento em obras originais e apresentam novos desafios para o fazer e pensar audiovisual nesta “tela global” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009).

Considerações finais

Ainda sem regulação no país, o streaming traz novos desafios para os agentes do setor, para a pesquisa no campo da economia política do cinema e do audiovisual e para a geopolítica do conhecimento. Este processo gera consequências importantes para o audiovisual brasileiro, com a imposição de um agressivo modelo de produção, como: perda de propriedade intelectual das produtoras brasileiras; retorno à concentração em grandes produtoras, em especial no eixo RJ e SP, contratos secretos que determinam exclusividade e cessão de direitos; organização de equipes no modelo padrão de salas de roteiro, entre outros.

Embora seja um momento de plena transformação, em que nenhuma das novas instâncias tenha se cristalizado, há um projeto de busca de uma nova hegemonia, caracterizada pela imposição de padrões, propositalmente exigente de “desregulamentação”.



Há uma construção discursiva e prática de um arranjo produtivo atual no qual um país latino-americano como o Brasil deve “se adaptar” ou “se encaixar”. Precisamos nos questionar se isso não seria uma nova forma de colonização midiática.

As produtoras independentes são frequentemente transformadas em prestadoras de serviços de produção. A atratividade imbatível está na velocidade de sua tomada de decisão, sua previsibilidade e a burocracia limitada de seus processos. A nova ideologia em muitos aspectos é antiga e guarda fortes semelhanças com o teor comercial que historicamente legitimou o modus operandi da indústria cinematográfica hollywoodiana – sobretudo no seu uso de estratégias de naturalização das práticas e ideologias construídas segundo os interesses de determinados grupos.

Naturalizar a ideia de um arranjo produtivo único e “ideal” no contexto de uma unicidade de ideia de mercado é pressupor esse “mercado” como uma entidade autônoma, sujeito da economia constantemente invocado para justificar determinadas ‘realidades’, falhando em reconhecê-lo como “um espaço heterogêneo, arbitrário e contraditório, habitado por forças de origens e intensidades diferentes que se embatem com um objetivo principal (porém não único): lucrar” (BUTCHER, 2019, p. 28-29). Há uma multiplicidade de possibilidades de “mercados” e arquiteturas produtivas em disputa, com diferentes forças e atuações no mundo capitalista global. Expor disputas, contradições e consequências políticas permite questionar o modelo hegemônico, apresentado como único e natural na geopolítica.

As instituições de regulação e fomento regionais, nacionais e transnacionais têm papel essencial a desempenhar para proteger o audiovisual a longo prazo, estimular a construção de formatos múltiplos, mais democráticos justos e igualitários no país, no contexto da política cultural territorial e do ecossistema midiático global.

No contexto geopolítico atual ou no “globalitarismo” (SANTOS, 2000), assistimos a um retorno de um ciclo, agora ultraliberal, que coloca em xeque a soberania nacional. Não é apenas o setor que perde. Entre os principais desafios se situam a necessidade de repensar o papel e o foco da regulação, proteção e fomento do setor audiovisual no Brasil, a partir da atualização e renovação das políticas públicas e marcos legais.

Referências

AUTRAN, A. **O pensamento industrial cinematográfico brasileiro**. São Paulo: Hucitec editora, 2013.

BAHIA, L. **Discursos, políticas e ações**: Processos de industrialização do campo cinematográfico brasileiro. São Paulo: Itaú Cultural: Iluminuras, 2012.

BARRENHA, N C. E o Estado entra em cena (1932-1966). In: RAMOS, F.P.; SCHWARZMAN, S. (org.). **Nova história do cinema brasileiro**. São Paulo: Edições SESC São Paulo, 2018. 1. v. p. 490-507.

BEAUMONT, R. IA é o novo DJ: inteligência artificial como curadora cultural. **ALCEU**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 46, p. 48-55, jan./abr. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed46.2022.281>. Acesso em: 13 dez. 2022.

BUDZINSKI, O. Gatekeeping in the audiovisual sector: economic background, competition, and regulation. In: CAPPELLO, M. (ed.). **Unravelling the Digital Services Act package**: IRIS Special. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory, 2021. p. 101-116.

BUTCHER, P. **Hollywood e o mercado de cinema brasileiro: princípios de uma hegemonia**. 2019. 253 f. Tese (Doutorado em cinema) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Programa de Pós-Graduação em Cinema, Niterói, 2019.

CABRAL, L. *et al.* **The EU Digital Markets Act**: A Report from a Panel of Economic Experts. Luxemburgo: Publications Office of the European Union, 2021.

CAPPELLO, M. (ed.). **Unravelling the Digital Services Act package**: IRIS Special. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory, 2021.

ESKILSSON, T. A regulação audiovisual no ambiente do streaming. [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (2 hr e 8 min.) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RL4mBBsEDPM>. Acesso em: 20 set. 2022.

KITTLER, F. A. **Gramofone, filme, typewriter**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2019.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A tela global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Sulina, 2009.

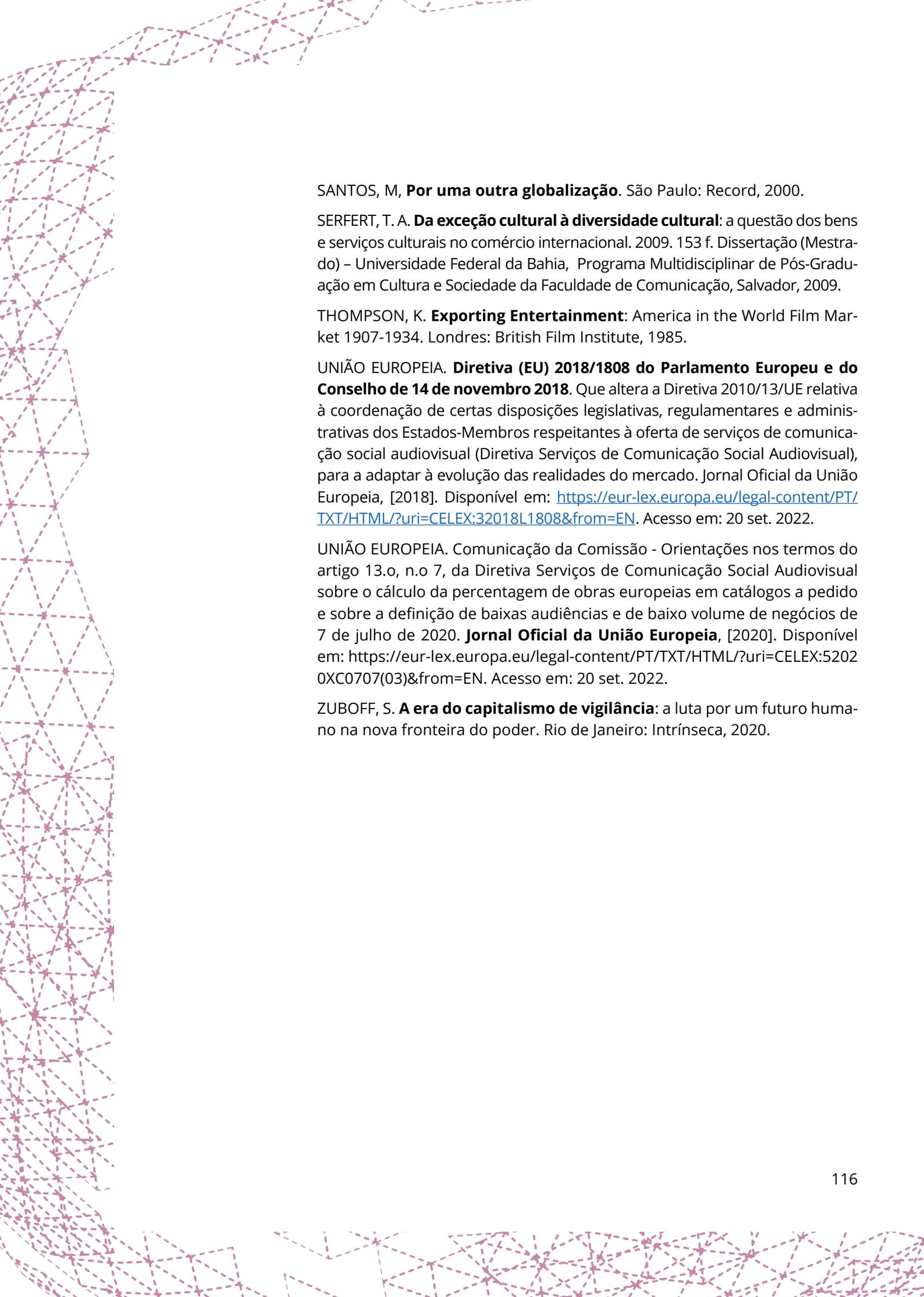
LOGAN, R. K. McLuhan ao reverso. **ALCEU**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 46, p. 25-34, jan./abr. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed46.2022.279>. Acesso em: 20 set. 2022.

MARKOWITZ, R. "Big Data, House of Cards and the Future of Content". **Business2Community**, 2015. Disponível em: <https://www.business2community.com/content-marketing/big-data-house-cards-future-content-01174482>. Acesso em: 1 jul. 2022.

MEIMARIDIS, M.; MAZUR, D.; RIOS, D. De São Paulo a Seul: las estrategias de Netflix em los mercados periféricos. **Comunicación y Sociedad**, [S.l.], e8038, p. 1-26, 2021.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

ROSENBERG, E. (ed.). **Spreading the American Dream**: American Economic and Cultural Expansion (1840-1945). New York: Hill and Wang, 1982.



SANTOS, M, **Por uma outra globalização**. São Paulo: Record, 2000.

SERFERT, T. A. **Da exceção cultural à diversidade cultural**: a questão dos bens e serviços culturais no comércio internacional. 2009. 153 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Faculdade de Comunicação, Salvador, 2009.

THOMPSON, K. **Exporting Entertainment**: America in the World Film Market 1907-1934. Londres: British Film Institute, 1985.

UNIÃO EUROPEIA. **Diretiva (EU) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de novembro 2018**. Que altera a Diretiva 2010/13/UE relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros respeitantes à oferta de serviços de comunicação social audiovisual (Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual), para a adaptar à evolução das realidades do mercado. Jornal Oficial da União Europeia, [2018]. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32018L1808&from=EN>. Acesso em: 20 set. 2022.

UNIÃO EUROPEIA. Comunicação da Comissão - Orientações nos termos do artigo 13.o, n.o 7, da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual sobre o cálculo da percentagem de obras europeias em catálogos a pedido e sobre a definição de baixas audiências e de baixo volume de negócios de 7 de julho de 2020. **Jornal Oficial da União Europeia**, [2020]. Disponível em: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020XC0707\(03\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020XC0707(03)&from=EN). Acesso em: 20 set. 2022.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

Plataformização da pornografia: considerações sobre estruturas e regimes de circulação de conteúdos audiovisuais na Xvideos

Plataformización de la pornografía: consideraciones sobre las estructuras y los regímenes de circulación de los contenidos audiovisuales en Xvideos

Platformization of pornography: considerations on structures and regimes of circulation of audiovisual content on Xvideos

Maurício João Vieira Filho

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Foi bolsista do Programa de Bolsa de Pós-graduação (PBPG/UFJF) e, atualmente, é bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG). Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Integra o grupo de pesquisa DIZ: Discursos e Estéticas da Diferença (UFV).

Contato: mauriciovieiraf@gmail.com

Submetido em: 01.07. 22 - Aprovado em: 20.12.22



Creative Commons



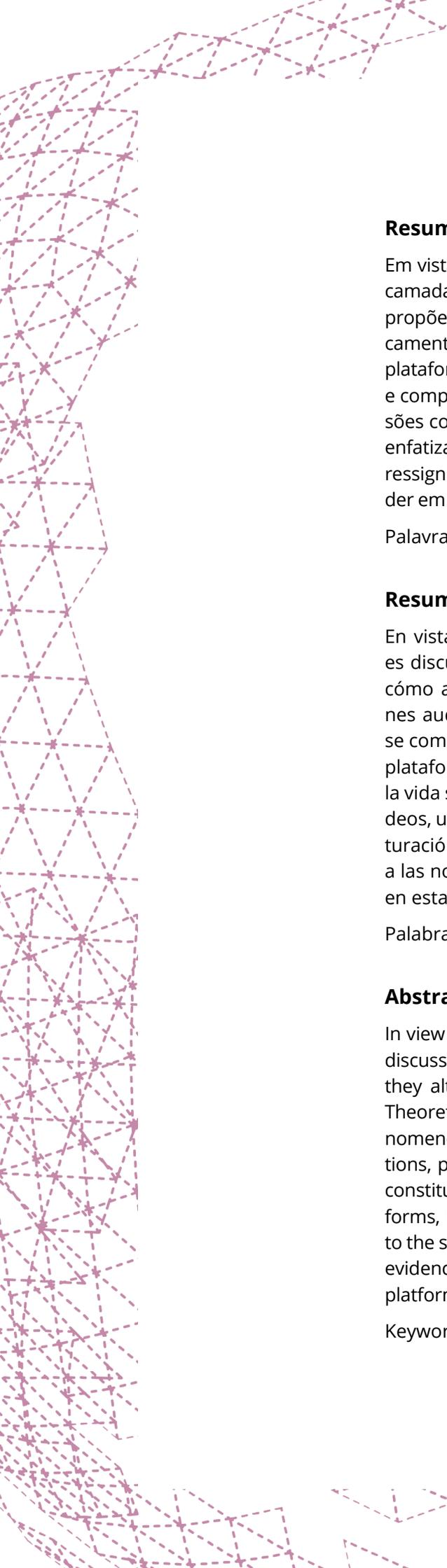
Atribuição



NãoComercial



Compartilhalgal



Resumo

Em vista das transformações no setor da pornografia, objetiva-se discutir as camadas constitutivas da plataforma *Xvideos* para entender como alteram e propõem regimes de circulação de produções audiovisuais. Ancorados teoricamente por estudos de plataformas, apreende-se como esse fenômeno das plataformas evolui para plataformização e constitui interações, participações e compartilhamentos na vida social. Em seguida, ao enveredar pelas dimensões constitutivas da *Xvideos*, uma das maiores plataformas de pornografia, enfatiza-se sua estruturação. Assim, ao se espriar do on-line ao social, há ressignificações quanto às noções de pornografia, evidenciando jogos de poder em tensionamentos nesta complexa trama entre usuários e plataformas.

Palavras-chave: pornografia; plataformização; Xvideos.

Resumen

En vista de las transformaciones del sector de la pornografía, el objetivo es discutir las capas constitutivas de la plataforma *Xvideos* para entender cómo alteran y proponen los regímenes de circulación de las producciones audiovisuales. Teóricamente anclado en los estudios de plataformas, se comprende cómo este fenómeno de las plataformas evoluciona hacia la plataformización y constituye interacciones, participación e intercambio en la vida social. Luego, al embarcarse en las dimensiones constitutivas de *Xvideos*, una de las mayores plataformas de pornografía, se enfatiza su estructuración. Así, al pasar de lo online a lo social, hay resignificaciones respecto a las nociones de pornografía, evidenciando juegos de poder en tensiones en esta compleja trama entre usuarios y plataformas.

Palabras clave: pornografía; plataformización; Xvideos.

Abstract

In view of the transformations in the pornography sector, the objective is to discuss the constitutive layers of the *Xvideos* platform to understand how they alter and propose regimes of circulation of audiovisual productions. Theoretically anchored by platform studies, it is understood how this phenomenon of platforms evolves to platformization and constitutes interactions, participation and sharing in social life. Then, when embarking on the constitutive dimensions of *Xvideos*, one of the largest pornography platforms, its structuring is emphasized. Thus, when spreading from the online to the social, there are resignifications regarding the notions of pornography, evidencing power games in tensions in this complex web between users and platforms.

Keywords: pornography; platformization; Xvideos.

1 Este trabalho é parte das discussões da dissertação de mestrado “Vamos descomplicar o sexo: pedagogias da sexualidade no projeto Sem Capa”, defendida por mim, em fevereiro de 2022, no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG). Aqui, são apresentadas reflexões sobre a plataforma Xvideos e suas lógicas econômicas no campo do pornográfico.

2 De acordo com o ranqueamento da categoria “adulto” da SimilarWeb, é notável que o grupo de sites representado abrange espaços pornográficos cujos serviços englobam a circulação de materiais sexuais. Mensalmente, a companhia atualiza os posicionamentos dos sites em consonância com as métricas obtidas. Disponível em: <https://www.similarweb.com/top-websites/category/adult/>; <https://www.similarweb.com/website/xvideos.com/>; <https://www.similarweb.com/top-websites/brazil/>. Acesso em: 30 dez. 2021.

Introdução¹

Embora se multipliquem no frenesi da internet e se alastrem com distintos propósitos e atividades, as plataformas on-line convergem em pontos semelhantes de prestação de serviços, compartilhamento de dados, elementos regulatórios e processos comerciais. Conforme menciona D’Andréa (2020), *Facebook*, *Grindr*, *Duolingo* e tantas outras são partes de nossos cotidianos, conectando-nos e influenciando nas relações estabelecidas a partir de estratégias mercadológicas cunhadas para se consolidarem. Essas plataformas on-line são infraestruturas cujas relações entre usuários e serviços são co-desenvolvidas e em permanente fluxo. Trata-se, nas palavras de Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 4), de “[...] infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”. As plataformas, portanto, desenvolvem ambientes on-line em que processos comunicativos transbordam para o social (D’ANDRÉA, 2020; MINTZ, 2019; POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020).

Nos espaços on-line, o segmento pornográfico se sobressai em termos quantitativos de abrangência de públicos e circulação de dados. No entanto, este não é um fenômeno recente, como aborda Parreiras (2012) ao recapitular a irradiação de conteúdos com o advento da Web 2.0 e até mesmo o desenvolvimento de categorias e produções específicas que fazem frente ao mercado *mainstream*. Nesse cenário em constante atualização, os modos de execução, exibição e compartilhamento adquirem outros contornos com as tecnologias, alargando o leque de interações e apropriações desses espaços pornográficos. Porém, percebe-se que o âmbito on-line extravasa a partir do estabelecimento das lógicas plataformizadas e do engendramento dos serviços em nossas vidas. Neste artigo, destaca-se uma plataforma on-line pornográfica que se sobressai: *Xvideos*. Para se ter uma breve e parcial dimensão do incalculável alcance e ubiquidade, a *Xvideos* foi o sétimo site com maior tráfego do mundo em novembro de 2021 e o primeiro na categoria “adulto”, conforme dados disponibilizados pela *SimilarWeb*, companhia que realiza medições e análises do tráfego na internet. No Brasil, a *Xvideos* ocupa o oitavo lugar, atrás do *WhatsApp*, *UOL*, *Instagram*, *Globo*, *Facebook*, *YouTube* e *Google*, respectivamente em ordem decrescente de tráfego².

Importante destacar desde já que a demarcação da *Xvideos* como plataforma on-line não estabelece simples relação de sinonímia para site ou unicamente um local para subir vídeos e se tornar repositório de conteúdos sexuais. As plataformas on-line são “[...] ambientes que condicionam a emergência de um social” (D’ANDRÉA, 2020, p. 18). Por tal razão, compreender a *Xvideos* nessa trama da pornografia plataformizada serve para vislumbrar a estruturação que lhe constitui, assim como as possibilidades de agenciamentos e as práticas dos usuários, em que há uma retroalimen-

3 Disponível em: <https://info.xvideos.com/legal/tos/>. Acesso em: 25 dez. 2021.

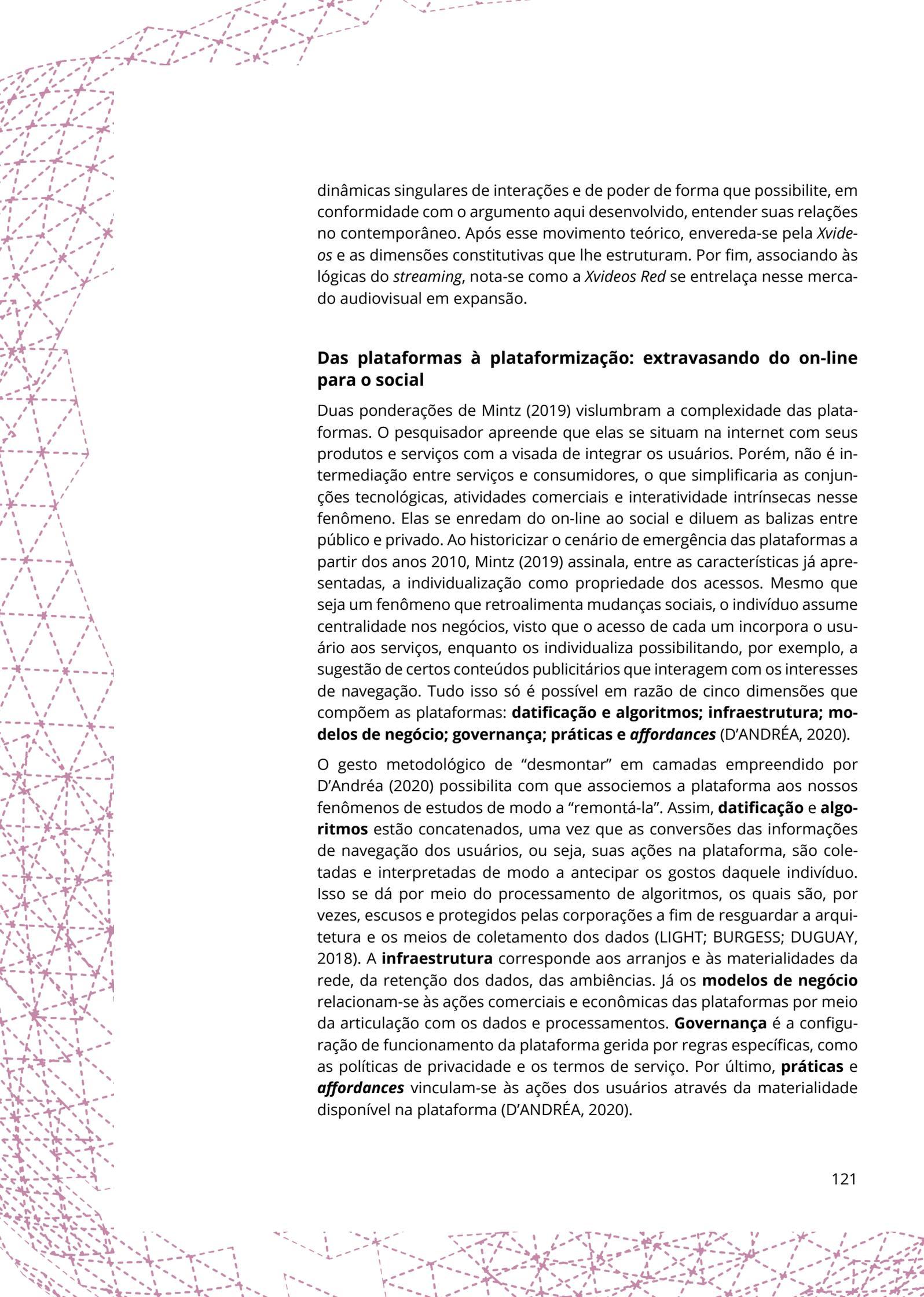
4 Esta versão foi publicada em 2 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://info.xvideos.com/legal/privacy>. Acesso em: 25 dez. 2021.

tação entre plataforma e práticas culturais que se moldam, (re)organizam e (re)configuram constantemente.

Vale o adendo de que, durante o desenvolvimento da pesquisa, poucos resultados sobre a corporação por trás da plataforma foram obtidos, sinalizando o caráter escuso da *Xvideos* mesmo com a ambivalência dos dados estatísticos das métricas e da irradiação pelo on-line. A plataforma em questão se projeta em um eixo de obscuridade de informações sobre si, algo diferente de outras, como a *Pornhub*, outra gigante corporação de pornografia pertencente à empresa canadense *MindGeek* e concorrente direta no segmento pornográfico. Esta, por sua vez, tem seções com transparência para alguns — não todos — dados de acesso e consumo em uma extensão chamada *Insights* com direcionamento para imprensa e público em geral. Outros exemplos de projetos politizados de pornografia, ética e feminista que trazem abertura de informações sobre as produções, tais como *Pink Label TV*, *Lust Cinema*, *Make Love Not Porn* e *I Fell Myself*.

Produto da empresa *WebGroup Czech Republic, a.s.*, a *Xvideos* disponibiliza breves informações sobre si, concentrando-se principalmente entre os Termos de Serviço³ e as Políticas de Privacidade⁴. O endereço da corporação proprietária da *Xvideos* aparece entre as informações disponíveis nos termos de uso. A sede está localizada em Praga, capital da República Tcheca. Atentar-se para a localização não é simplesmente um apontamento sobre internacionalização do negócio e abrangência mundial, mas, sim, uma questão geopolítica e estratégica já exemplificada por Preciado (2020) sobre um contexto da cidade. O filósofo lembra do bordel *Big Sister*, fundado em 2004, em Praga, cujo nome alude ao *reality show Big Brother*, com transmissões das relações sexuais que aconteciam ali como um *streaming*. Lá, os clientes não pagavam pelos serviços em troca de permitirem a veiculação das filmagens na internet. Isso foi possível posto que “Praga é uma cidade com uma grande população de trabalhadoras sexuais, com salários baixos, com leis liberais de prostituição e com um aeroporto que garante o desembarque regular por linhas *lowcost* de visitantes de todo o planeta” (PRECIADO, 2020, p. 219). Por conseguinte, a *Xvideos* ser fundada e se situar em uma região cujas leis permitem a circulação pornográfica e sexual configura uma estratégia mercadológica para instaurar o funcionamento da plataforma e livrá-la de outras amarras jurídicas passíveis de penalidade para a empresa.

À vista da complexa trama tecida no campo do pornográfico em articulação com a *Xvideos*, juntamente à problemática que emerge com o fenômeno da plataformização, o objetivo deste artigo é discutir as camadas constitutivas da plataforma *Xvideos* para entender como alteram e propõem regimes de circulação de produções audiovisuais. Para tanto, inicialmente, apreendem-se como as plataformas on-line evoluem para plataformização de tal forma que constitui interações, participações e compartilhamentos na vida social. Em seguida, a pornografia é posta como questão, modelo de negócios e

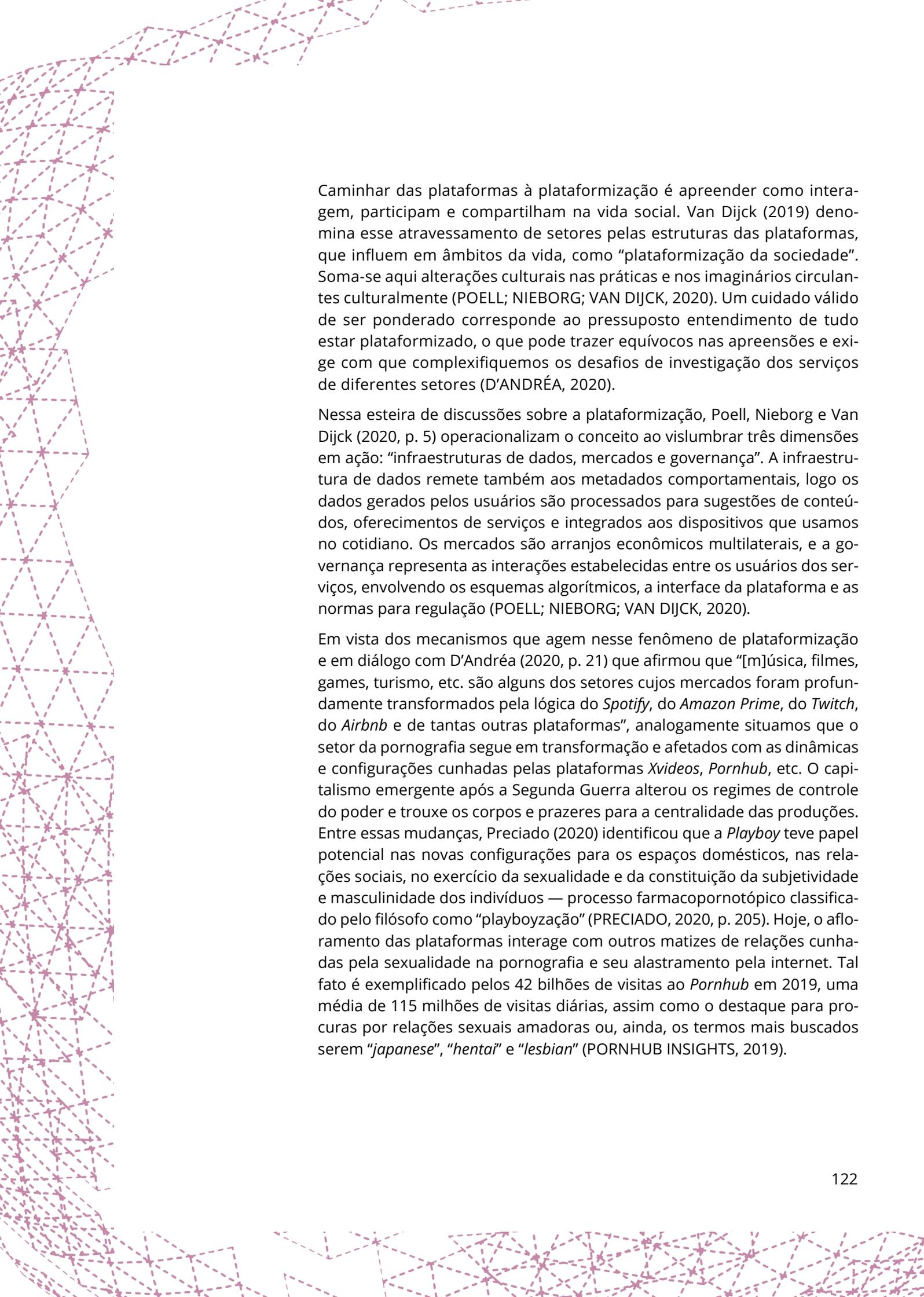


dinâmicas singulares de interações e de poder de forma que possibilite, em conformidade com o argumento aqui desenvolvido, entender suas relações no contemporâneo. Após esse movimento teórico, envereda-se pela *Xvideos* e as dimensões constitutivas que lhe estruturam. Por fim, associando às lógicas do *streaming*, nota-se como a *Xvideos Red* se entrelaça nesse mercado audiovisual em expansão.

Das plataformas à plataformização: extravasando do on-line para o social

Duas ponderações de Mintz (2019) vislumbram a complexidade das plataformas. O pesquisador apreende que elas se situam na internet com seus produtos e serviços com a visada de integrar os usuários. Porém, não é intermediação entre serviços e consumidores, o que simplificaria as conjunções tecnológicas, atividades comerciais e interatividade intrínsecas nesse fenômeno. Elas se enredam do on-line ao social e diluem as balizas entre público e privado. Ao historicizar o cenário de emergência das plataformas a partir dos anos 2010, Mintz (2019) assinala, entre as características já apresentadas, a individualização como propriedade dos acessos. Mesmo que seja um fenômeno que retroalimenta mudanças sociais, o indivíduo assume centralidade nos negócios, visto que o acesso de cada um incorpora o usuário aos serviços, enquanto os individualiza possibilitando, por exemplo, a sugestão de certos conteúdos publicitários que interagem com os interesses de navegação. Tudo isso só é possível em razão de cinco dimensões que compõem as plataformas: **datificação e algoritmos; infraestrutura; modelos de negócio; governança; práticas e affordances** (D'ANDRÉA, 2020).

O gesto metodológico de “desmontar” em camadas empreendido por D'Andréa (2020) possibilita com que associemos a plataforma aos nossos fenômenos de estudos de modo a “remontá-la”. Assim, **datificação e algoritmos** estão concatenados, uma vez que as conversões das informações de navegação dos usuários, ou seja, suas ações na plataforma, são coletadas e interpretadas de modo a antecipar os gostos daquele indivíduo. Isso se dá por meio do processamento de algoritmos, os quais são, por vezes, escusos e protegidos pelas corporações a fim de resguardar a arquitetura e os meios de coleta dos dados (LIGHT; BURGESS; DUGUAY, 2018). A **infraestrutura** corresponde aos arranjos e às materialidades da rede, da retenção dos dados, das ambiências. Já os **modelos de negócio** relacionam-se às ações comerciais e econômicas das plataformas por meio da articulação com os dados e processamentos. **Governança** é a configuração de funcionamento da plataforma gerida por regras específicas, como as políticas de privacidade e os termos de serviço. Por último, **práticas e affordances** vinculam-se às ações dos usuários através da materialidade disponível na plataforma (D'ANDRÉA, 2020).



Caminhar das plataformas à plataformização é apreender como interagem, participam e compartilham na vida social. Van Dijck (2019) denomina esse atravessamento de setores pelas estruturas das plataformas, que influem em âmbitos da vida, como “plataformização da sociedade”. Soma-se aqui alterações culturais nas práticas e nos imaginários circulantes culturalmente (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). Um cuidado válido de ser ponderado corresponde ao pressuposto entendimento de tudo estar plataformizado, o que pode trazer equívocos nas apreensões e exige com que complexifiquemos os desafios de investigação dos serviços de diferentes setores (D’ANDRÉA, 2020).

Nessa esteira de discussões sobre a plataformização, Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 5) operacionalizam o conceito ao vislumbrar três dimensões em ação: “infraestruturas de dados, mercados e governança”. A infraestrutura de dados remete também aos metadados comportamentais, logo os dados gerados pelos usuários são processados para sugestões de conteúdos, oferecimentos de serviços e integrados aos dispositivos que usamos no cotidiano. Os mercados são arranjos econômicos multilaterais, e a governança representa as interações estabelecidas entre os usuários dos serviços, envolvendo os esquemas algorítmicos, a interface da plataforma e as normas para regulação (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020).

Em vista dos mecanismos que agem nesse fenômeno de plataformização e em diálogo com D’Andréa (2020, p. 21) que afirmou que “[m]úsica, filmes, games, turismo, etc. são alguns dos setores cujos mercados foram profundamente transformados pela lógica do *Spotify*, do *Amazon Prime*, do *Twitch*, do *Airbnb* e de tantas outras plataformas”, analogamente situamos que o setor da pornografia segue em transformação e afetados com as dinâmicas e configurações cunhadas pelas plataformas *Xvideos*, *Pornhub*, etc. O capitalismo emergente após a Segunda Guerra alterou os regimes de controle do poder e trouxe os corpos e prazeres para a centralidade das produções. Entre essas mudanças, Preciado (2020) identificou que a *Playboy* teve papel potencial nas novas configurações para os espaços domésticos, nas relações sociais, no exercício da sexualidade e da constituição da subjetividade e masculinidade dos indivíduos — processo farmacopornotópico classificado pelo filósofo como “playboyzação” (PRECIADO, 2020, p. 205). Hoje, o afloramento das plataformas interage com outros matizes de relações cunhadas pela sexualidade na pornografia e seu alastramento pela internet. Tal fato é exemplificado pelos 42 bilhões de visitas ao *Pornhub* em 2019, uma média de 115 milhões de visitas diárias, assim como o destaque para buscas por relações sexuais amadoras ou, ainda, os termos mais buscados serem “*japanese*”, “*hentai*” e “*lesbian*” (PORNHUB INSIGHTS, 2019).

Notas sobre o domínio do pornográfico no cenário contemporâneo

Para apreender os desdobramentos das camadas da *Xvideos* e suas ligações ao cenário contemporâneo do domínio da pornografia, cabe, antes de avançar, cotejar alguns aspectos constitutivos da pornografia. Desse modo, o interesse nesta seção é adensar aspectos teóricos fundamentais para a pornografia nas redes e, com esse gesto, aproximar-se da *Xvideos*.

Como assinala Baltar (2011, p. 479), “no contexto da contemporaneidade, de um modo mais adensado ainda, ser visível é existir”. O campo do pornográfico, estabelecido em bases de exibição excessiva dos corpos, das genitálias e dos prazeres (ABREU, 2012), vale-se da mostração e da busca pelo amplo alcance de visibilidade como forma de imergir em espaços inundados de produções a todo momento como se caracteriza o on-line. Conforme descreve Maingueneau (2010), “existir” é um verbo (do inglês, *screen*) que opera na ambivalência do campo pornográfico. Em seu trabalho voltado à literatura pornográfica, Maingueneau (2010) exemplifica como livros desse tipo existem, mas são vistos em livrarias em espaços distantes do olhar, são ocultos dentro de casa ou com acessos sigilosos. Se estendermos o exemplo, nas bancas de jornais e revistas em períodos de venda das extintas revistas *Playboy Brasil* e *G Magazine*, sobretudo esta pelo público-alvo ser direcionado para homens gays, expunham-se as capas em prateleiras mais altas ou mais baixas, e não ficavam no campo fácil de visão das pessoas que frequentavam esses locais, tornando necessário esforçar-se para encontrá-las e romper o constrangimento de perguntar se havia o produto. Ainda, as sessões e salas de cinema para transmissão dos filmes, que também se tornaram pontos de encontros para relações, eram específicas para aquela veiculação e com funcionamento por meio de certas convenções entre seus frequentadores (DYER, 1985). Na época das videolocadoras, os filmes pornográficos eram expostos em espaços escondidos atrás de cortinas, em salas especiais, com certa discricção ou em estabelecimentos conhecidos por essas produções, como a livraria e sexshop *Circus of Books*, de Los Angeles na Califórnia — retratada no documentário “Atrás da Estante” da *Netflix* —, que se tornou um espaço de encontro para homens não heterossexuais nos anos 1970 e 1980, assim como comercializou e produziu filmes pornográficos gays. Vale o adendo de que Maingueneau (2010) restringe seu pensamento ao discurso literário e se distancia do circuito pornográfico audiovisual e impresso (para além do literário) na contemporaneidade. Com isso, queremos ponderar um risco que pode se tornar uma armadilha caso não seja ponderado. Não é que a pornografia não pode existir e exhibir, como o linguista marca com a ideia de “atopia” ao longo da argumentação, ela existe e sempre foi regulada, e o que mudou foram as condições de regulação, principalmente, com a internet banda larga para sua exibição.

Tendo consciência dessa complexidade, hoje, com tantas plataformas voltadas à pornografia em estrita concorrência na internet, as lógicas de exibição

5 No rodapé da página Insights, lê-se: "Pornhub.com is the world's biggest porn site". Disponível em: <https://pornhub.com/insights/>. Acesso em: 18 out. 2022.

6 No original: "But online pornography triggers new questions and internet activity provides logs of users activity, allowing quantitative analysis on an unprecedented scale".

ganham mais tónus à medida que necessitam atingir altas métricas de consumo e comercialização para que possam se sustentar como um negócio rentável. Como discurso ilustrativo pela gana por visualização, a *Pornhub* se identifica como o maior site de pornografia do mundo, em sua extensão *Insights*⁵, de tal maneira que, para confirmar esse alcance, publica números voltados aos assuntos que se sobressaíram em determinados eventos ou durante o ano, bem como relatórios em formato de retrospectiva, para imprensa e público em geral (VIEIRA FILHO, 2021).

Como é observado no exemplo anterior, as métricas são fundamentais no esquema de exibição e, correlatamente, na lógica da visibilidade. "Mas a pornografia online desencadeia novas questões e a atividade na internet fornece registros da atividade dos usuários, permitindo análises quantitativas em uma escala sem precedentes" (MAZIÈRES *et al.*, 2014, p. 81, tradução nossa⁶). Nesse sentido, a circulação dos conteúdos, o consumo das produções e as interações entre usuários e plataformas modificam e trazem outras nuances que merecem atenção para apreender essa amálgama pornográfica platformizada. Como frisa Abreu (2012, p. 179), "a pornografia possui a capacidade de vampirizar, de se insinuar, de se adaptar para realizar seus propósitos em qualquer suporte", isto é, ao passo que outros formatos, lógicas e sistemas de comunicação se integram ao social, a pornografia se ajusta para continuar se solidificando enquanto uma indústria cujos produtos devem ser vendidos cada vez mais.

Entre tantos elementos que podem ser salientados, vale trazer à tona um dos sistemas mobilizados nas plataformas: as *tags* ou *hashtags* — meios de categorização das produções em palavras-chave (Figura 5). Mazières *et al.* (2014) perceberam que as *tags* não limitam as produções pornográficas e nem circunscrevem desejos e práticas de forma estanque, no entanto, permitem com que o tráfego aconteça entre uma categoria e outra, criando infindáveis possibilidades e combinações de navegação para os usuários. Assim, ao passo que percorre por várias produções, rastros são deixados pelos usuários, mas não de modo transparente e aberto, mas detidos pelas plataformas de pornografia que podem converter esses dados em mercadoria.

Essa ampliação dos caminhos de navegação no contexto das redes, conforme expõe Paasonen (2014), faz com que emergja outros tipos de pornografia como forma de fazer frente ao *mainstream*, que detém grande parte dos negócios mercadológicos, tal como o que convencionou-se chamar por pornografia alternativa (*alt porn*), que avança na década de 1990 e ganha mais destaque com os mecanismos da internet a partir dos anos 2000. Paasonen (2014) observa que a pornografia atende aos interesses majoritários de homens heterossexuais, o que conseguimos notar quando abrimos a página inicial da *Xvideos*, por exemplo, e observamos a presença de vídeos direcionados para esse público, assim como a sexualização do corpo feminino, em proeminência na tela, apresentado em posições de vulnerabilidade para

7 Detalhamento encontrado em uma caixa destacada próxima ao rodapé da página inicial do site. No original: “About 1200 to 2000 adult videos are uploaded each day”. Mensagem disponível em 24 out. 2022.

8 No original: “All kinds of pornographies – from experimental projects to amateur snapshots – involve the creation and circulation of commodities. Once uploaded, images, texts and sounds enter webs of distribution where they may be exchanged freely or for money: they become commodities”.

o olhar misógeno, sexista e de consumo que explora os *closes* genitais, a penetração e a ejaculação masculina. A emergência de conteúdos alternativos põe em cena questionamentos políticos, éticos e econômicos. Trata-se de interrogar as cristalizações acerca de gêneros e sexualidades e destacar discussões feministas e *queer* na construção das narrativas para não sexualizar ou tornar os corpos meros objetos de consumos, assim como prezar práticas não opressoras e não transformar as produções em sinônimo de fórmulas mercadológicas de angariação de lucro. Com isso, muitas produções fogem de plataformas *mainstream* e se consolidam de maneira independente, em domínios próprios, o que permite certa transparência dos dados e das camadas constitutivas, como supramencionado com exemplos na introdução (PAASONEN, 2014).

Essa breve pontuação sobre a pornografia alternativa dá a ver como a *Xvideos* — aqui analisada, mas que se estende para outras tantas que detêm o mercado — opera na cristalização de características sexistas, lucrativas e capitalistas para conseguir a exibição necessária para se assentar sua existência no mercado pornográfico. Entre as informações abertas e de destaque para o público, a *Xvideos* afirma que “cerca de 1.200 a 2.000 vídeos adultos são enviados por dia”⁷, elemento-chave que sinaliza como a plataforma se vende para o público e para o mercado. Como lembra Paasonen (2014, p. 11, tradução nossa), “todos os tipos de pornografia — de projetos experimentais a instantâneos amadores — envolvem a criação e circulação de mercadorias”. Ou seja, independentemente do propósito maior envolvido na elaboração, o produto final é alvo do mercado seja para comercializar, seja para exibir. A autora continua afirmando que “uma vez carregados, imagens, textos e sons entram em redes de distribuição em que podem ser trocados livremente ou por dinheiro: tornam-se mercadorias (PAASONEN, 2014, p. 11, tradução nossa⁸).

Após essa contextualização com alguns cotejos a respeito de características constitutivas do fenômeno, pensemos, a seguir, por meio dos apontamentos dos processos de plataformização, a *Xvideos*. Essa ação justifica-se fundamentalmente pelo fato de ser uma das plataformas que adquire maior sucesso no segmento pornográfico. Ademais, contemporaneamente, a hibridização das plataformas *on-line* às conexões cotidianas e socioculturais nos acendem para pensar, questões desafiadoras por meio de um ponto de vista comunicacional. A ação empreendida a seguir é um esforço introdutório de desmontar e remontar uma plataforma com lógicas e mecanismos velados, mas que evidenciam a urgência de discussões sobre as plataformas pornográficas na Comunicação, em razão das frequentes atualizações, por amalgamar diferentes setores da vida e produzir subjetividades.

9 Disponível em: <https://info.xvideos.com/>. Acesso em: 27 dez. 2021.

10 Disponível em: <https://info.xvideos.com/legal/repeat>. Acesso em: 27 dez. 2021.

11 Disponível em: <https://info.xvideos.com/legal/piracy>. Acesso em: 27 dez. 2021.

12 Disponível em: <https://info.xvideos.com/legal/privacynotice>. Acesso em: 27 dez. 2021.

13 Disponível em: <https://info.xvideos.com/legal/cookiepolicy>. Acesso em: 27 dez. 2021.

“(Des)montando” a *Xvideos*: atuações e regulações

Com a ação de “(des)montar” as plataformas (D’ANDRÉA, 2020), associamos o gesto metodológico às camadas constitutivas da *Xvideos*. Esse esforço tem finalidade didática para situar os cinco princípios emaranhados e, em certos pontos, encobertos publicamente e de difícil compreensão pela ausência de elementos explícitos sobre a plataforma. Todas as informações descritas podem mudar temporalmente, visto que os termos encontrados são atualizados frequentemente pela plataforma conforme as necessidades da corporação.

Assim, primeiro, cabe pensar a *governança* por ser proveitoso para vislumbrar as regulações da plataforma, as quais são aceitas e consentidas desde que entramos em seu domínio. Segundo D’Andréa (2020, p. 42), os principais presentes nas plataformas são “termos de serviço” e “diretrizes para a comunidade”, podendo variar as denominações e as formatações. Os documentos de governança da *Xvideos* estão reunidos na página “informações e links”, na seção “conteúdo legal”⁹. Ei-los: termos de serviço, repetição da política de infração¹⁰, política de privacidade, declaração anti-pirataria¹¹, aviso de privacidade¹² e política de *cookies*¹³.

Conforme consta nos termos de serviços, usuários da plataforma que não possuem cadastro/conta concordam com as regras descritas ali. Já para quem criar uma conta ou acessar seções específicas da plataforma, como a versão *Red*, há necessidade de anuência às políticas de privacidade. No primeiro caso, os avisos de privacidade explicam como a **datificação** funciona. Nenhum dado pessoal é armazenado, processado ou coletado durante o acesso sem conta, exceto em quatro situações: quando, por meio do preenchimento de formulários, o usuário relata abusos; pedido de retirada de conteúdos alegando direitos autorais; envio de contranotificação sobre direitos autorais; e contato diretamente com a organização por e-mail, telefone, etc. A plataforma pede aos usuários que interajam com os serviços para manterem os dados pessoais sempre atualizados. Outro adendo exposto é sobre a coleta de informações por sites terceiros, *links* que redirecionam para outras páginas e *plugins* presentes na *Xvideos*. Nesses casos, a organização isenta sua responsabilidade e indica ao usuário que leia os termos de cada página externa.

Coleta, uso, armazenagem e transferência de dados envolvem identidade do usuário, meios de contato e outros detalhes exigidos nos formulários, como o endereço de IP do dispositivo pelo qual acessa. Conforme é descrito, os dados só são utilizados para os mesmos fins em que são coletados, ou seja, para às quatro situações supramencionadas. Ainda, os informes dos avisos de privacidade expõem o funcionamento de cada caso, assim como explicam os critérios de segurança da plataforma para evitar que os dados pessoais vazem e sejam apropriados ilegalmente, bem como situações que exigem transferências internacionais de informação e os direitos legais resguardados pelas leis de proteção de dados.

14 Detalhes em: <https://br.tinderpressroom.com/powering-tinder-r-the-method-behind-our-matching>. Acesso em: 30 dez. 2021.

15 Disponível em: https://www.xvideos.com/video54935737/o_coringa_completo. Acesso em: 30 dez. 2021.

Figura 1 – Exemplo de produção cinematográfica pirateada na Xvideos1

Fonte: Xvideos¹⁵.

De toda forma, o algoritmo por trás da coleta de dados não é exposto e nem mesmo mencionado. A proteção de sua arquitetura, como as plataformas sempre trabalham (D'ANDRÉA, 2020), se dá pelo ocultamento de informações. Somente em casos polêmicos ou relacionados a pressões institucionais que, de fato, o mecanismo algorítmico é revelado, como ocorreu com o **Tinder** e o **Algoritmo 101** que regia a plataforma por meio de pontuações aos usuários baseadas nas interações com o perfil¹⁴. Nos termos cunhados pela Xvideos, não há menção ao algoritmo e nem mesmo seu mecanismo de funcionamento, limitando-se apenas à coleta de dados pessoais dos usuários em certas situações. É perceptível uma preocupação patente da Xvideos, frisada em diferentes documentos e que passa pelo processamento algorítmico, referente à pirataria ou ao rompimento de direitos autorais. Regida por leis estadunidenses, embora esteja sediada em Praga, a corporação tematiza os instrumentos através dos quais visa amparar a proteção de conteúdo e evitar que sejam apropriados por terceiros. Por outro lado, sabe-se que as apropriações da plataforma são diversas, como abordaremos mais adiante. Por exemplo, há publicação de filmes cinematográficos para burlar os sistemas de reprodução e venda do produto audiovisual, os quais, muitas vezes, passam despercebidos entre a gama de publicações.



Os termos de serviços também descrevem as condições reconhecidas para ser um usuário da plataforma. Entre elas, destacam-se ter maioria consoante a geolocalização da pessoa, estar ciente que os conteúdos presentes na Xvideos envolvem relações sexuais explícitas e que sua utilização será apenas para fins pessoais, e não comerciais. O terceiro termo da seção “abuso sexual infantil ou atos sexuais não consensuais” descreve o posicionamento da organização com postagens descritas como “adolescentes”, o que, para a Xvideos, é considerado apenas como jovens enquadrados entre 18 e 20 anos e, nesses casos, permitido. Reiteram, ainda, que, se a plataforma encontrar conteúdos de abuso sexual de crianças, o material é removido e as autoridades judiciais comunicadas sobre o caso, ação que também se aplica para postagens de estupro. Para tanto, indicam aos usuários que relatem e denunciem via formulário. Diferentemente de regras de classificação como a ClassInd no Brasil para conteúdos cinematográfico, televisivos,

aplicativos e videogames, a *Xvideos* alega que se inclui nos termos da *Restricted To Adults (RTA label)*, uma associação cujo trabalho é direcionado para proteção infantil e controle parental de modo a rotular sites considerados impróprios e restringi-los. Entretanto, para criar um perfil, exige-se a aceitação dos termos ligados à idade, mas, se o usuário apenas navegar e consumir os conteúdos, restrições de idade não serão atribuições consideradas pela plataforma, exceto se o conteúdo for bloqueado pelos pais ou responsáveis.

Para criar uma conta na plataforma, portanto, deve-se oferecer informações pessoais juntamente ao consentimento aos termos de regulação, nos quais são cobrados detalhes corretos sobre si e atualização constante em casos de alteração nos dados. A *Xvideos* reitera a suspensão e o banimento do usuário em fraudes, falsificações e incompletude na conta. Faz-se necessário escolher um nome de perfil e senha para acesso ao serviço.

Figura 2 – Banner para criar uma conta na plataforma e benefícios da adesão

Fonte: página inicial da *Xvideos*¹⁶

16 Disponível em: <https://xvideos.com/>. Acesso em: 11 dez. 2022.



O envio de vídeos, após cadastro, é regulado pelos termos de serviço. Sobretudo, exibem-se critérios sobre violação de direitos autorais, já mencionados, possíveis taxas que possam ser cobradas, autorização das pessoas envolvidas no vídeo, conformidade com as leis regentes e critérios de exclusão. No total, são 22 tópicos que comandam a publicação de conteúdos na plataforma. Ainda na mesma página, os sétimo e oitavo termos, “isenção de garantia” e “limitação de responsabilidade”, esquivam as imputações e incumbências sobre conteúdos da plataforma, ou seja, a *Xvideos*, em nome de sua equipe, não se responsabiliza por determinadas intercorrências, como vírus que possam corromper o dispositivo do usuário, lesões pessoais e danos materiais. Desse modo, reiteram a regência de leis da República Tcheca para regulamentação dos serviços da plataforma.

Ao ter uma conta, o indivíduo adere aos termos e às políticas. Assim, entre os dados coletados, a empresa detentora da *Xvideos* poderá recolher informações desde orientação às preferências sexuais.

Ao acessar este site e criar uma conta, você concorda que o WebGroup processe seus dados pessoais, incluindo dados que possam refletir ou dizer res-

17 No original: "By accessing this Website and creating an account, you consent to WebGroup processing your personal data, including data that may reflect or concern your sex life, sexual preferences, and sexual orientation. You grant my consent on the basis that WebGroup undertakes to rely on this basis only where so is necessary and proportionate in order to be able to carry out its contractual obligations and protect its legitimate business aims". Disponível em: <https://info.xvideos.com/legal/privacy>. Acesso em: 30 dez. 2021.

18 Anúncio publicado próximo ao rodapé do site. Disponível em: <https://xvideos.com/>. Acesso em: 26 dez. 2021.

peito à minha vida sexual, preferências sexuais e orientação sexual. Você concede consentimento na base de que o *WebGroup* se compromete a confiar nessa base apenas quando for necessário e proporcional para poder cumprir suas obrigações contratuais e proteger seus objetivos comerciais legítimos. (XVIDEOS, [s.d.], tradução nossa, grifo nosso)¹⁷.

Além de informações pessoais como nome, endereço e formas de contato, a plataforma inclui dados pessoais sobre sexualidade. Perceber, portanto, a interface entre processos de datificação e governança na *Xvideos*, aponta para um fenômeno de usos e apropriações da plataforma que não são evidentemente descritos em diferentes aspectos de circulação. Vale observar que mais informações acerca do dispositivo de acesso, geolocalização do usuário, interações na plataforma e uso de *cookies* estão imbuídas nesse processamento. Especificamente sobre este último, há uma seção em que, além de explicações sobre o envio de arquivos para o usuário durante seu acesso, afirma que a política de *cookies* envolve o *Google Analytics*, uma plataforma da *Google (Alphabet Inc.)* de mensuração de tráfego na internet. Nesse caso, chama-nos atenção o envolvimento de uma das empresas (*Google*) que compõem as *Big Five* — corporações que convergem e estruturam as ações do dia a dia (D'ANDRÉA, 2020; VAN DIJCK, 2019) — no serviço de processamento das informações, simbolizando o atrelamento entre as plataformas e a necessidade infraestrutural para o desenvolvimento dos **modelos de negócio** da *Xvideos*. Enredado aos dados coletados, as políticas de privacidade da plataforma (fundamentalmente, o item 2.3) apontam que, embasadas nas informações do usuário, é possível oferecer e individualizar as publicidades da página e as estratégias de marketing, conforme gostos e navegações da pessoa. Nesse campo dos modelos de negócio, as fontes de receita são aspectos importantes comercialmente para as plataformas. Como parte dos fluxos de navegação na *Xvideos* se dão sem a necessidade de assinaturas, logo a empresa angaria lucros a partir de outros processos mercadológicos, com anúncios ao redor dos vídeos e em partes específicas da página de navegação, como ilustrado abaixo.

Figura 3 – Captura de tela de um dos anúncios publicados na *Xvideos*

Fonte: página inicial da *Xvideos*¹⁸



19 Disponível em: <https://www.xvideos.com/>. Acesso em: 30 dez. 2021.

20 Disponível em: <https://www.xvideos.com/>. Acesso em: 30 dez. 2021.

Caminhando pela interface da plataforma, é possível reparar semelhanças entre *Xvideos* e *YouTube*, pertencente à *Google (Alphabet Inc.)*, em que se organiza um sistema para reprodução de vídeos distribuídos em mosaicos na tela do usuário, bem como possibilidades de publicação. A afinidade na aparência envolve também a presença de botões interativos, como “curtir”, “não curtir”, “comentar”, “baixar”, “salvar”, “compartilhar” e “denunciar”, que possibilitam ações dos usuários cadastrados. Além disso, a *Xvideos* se separa em três páginas iniciais conforme as categorias “heterossexual” (<https://www.xvideos.com/>), “gay” (<https://www.xvideos.com/gay>), “trans” (<https://www.xvideos.com/shemale>), cada uma com *url* própria. Tal gesto denota não só a separação de públicos, mas aciona o caráter sexista de separar relações sexuais, fetichizar corpos e inseri-los conforme o enquadramento pornográfico. Não à-toa, a *url* sem complemento (<https://www.xvideos.com>) direciona o usuário para conteúdos classificados como heterossexuais, cujo símbolo gráfico, como pode ser visto na imagem a seguir, é de um corpo feminino. A mesma ação segue com as categorias de agrupamento dos vídeos em consonância com os corpos, as relações sexuais e os prazeres evidenciados. No entanto, são categorias caóticas atravessadas pelas imprecisões em qualificar as produções.

Figura 4 – Ícones de alternância entre as páginas

Fonte: página inicial da *Xvideos*¹⁹.



Figura 5 – Barra de categorias/tags na seção “pornografia gay”

Fonte: página inicial da *Xvideos*.²⁰



Por fim, nessa matriz de possibilidades de usos e apropriações das plataformas, as **práticas e affordances** acontecem a partir dos meios disponíveis e da aplicação das pessoas (D'ANDRÉA, 2020). Contudo, mesmo que as plataformas busquem gramatizar as ações dos usuários, as assimilações poderão ser distintas do planejado. D'Andréa (2020, p. 49) destaca que “[n]em todos os usuários vão se apropriar da mesma forma das funcionalidades disponí-

21 Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Celebridades/noticia/2021/08/luisa-sonza-se-desculpa-apos-publicar-clipe-em-plataforma-de-conteudo-adulto.html>. Acesso em: 31 dez. 2021.

22 Disponível em: <https://info.xvideos.com/cpp>. Acesso em: 30 dez. 2021.

veis. Muitos são os usos táticos, lúdicos ou políticos possíveis nas diferentes plataformas”. Quando associamos à *Xvideos*, verifica-se que, para além da postagem de vídeos cujo teor seja sexual, por ser permitido nos termos de governança, há outros apoderamentos das funcionalidades de publicação. Como exemplificado, há filmes e séries pirateados na plataforma, assim como videoclipes, que circulam com outros nomes para não serem bloqueados. A cantora Luísa Sonza, por exemplo, publicou o vídeo da música “Mulher do Ano” na *Xvideos*, após ser censurado no *YouTube*²¹. O caso trouxe debates sobre a problemática da pornografia e do que é circulado pela *Xvideos*, o que fez a cantora se desculpar e apagar o conteúdo imediatamente após a repercussão. Práticas como essas ocorrem pelo fato de a plataforma aprovar a difusão de imagens consideradas sexuais, o que não é possível em outros espaços, como o *Instagram* ou *YouTube*, causando punições e banimentos, como o chamado *shadowban*, uma prática de bloqueio dos conteúdos de um perfil que esteja infringindo as regras das plataformas, mas sem que o usuário tenha explicações sobre o porquê dessa situação.

“Red”: lógicas do streaming na pornografia

Na esteira das possibilidades de usos das plataformas, D’Andréa (2020) destaca a transformação dos serviços gratuitos para versões completas mediante pagamento e assinatura. “Essa tendência é ainda mais efetiva na indústria audiovisual e resultou, no caso do YouTube, na adesão ao modelo de assinaturas – em 2015, foi lançado o YouTube Red, posteriormente rebatizado como YouTube Premium [...]” (D’ANDRÉA, 2020, p. 36). Ou seja, para se ter acesso a versões “exclusivas” dos canais, o usuário deve subscrever e pagar um valor que libera a navegação, assim como proporciona ter outras funcionalidades até então restritas. Por esse prisma comercial, aproximamos novamente a *Xvideos* e sua versão “red” ao esquema mercadológico cunhado pelas plataformas como *modelo de negócio e práticas e affordances* (D’ANDRÉA, 2020)

Trata-se de um serviço com lógicas semelhantes ao *streaming* em que, para se ter acesso às produções, deve-se aderir à assinatura. Os perfis — modelos, estúdios e marcas — geram conteúdos exclusivos para seus assinantes conforme pagamento para acessá-los. A possibilidade de monetização de conteúdos é garantida pela *Xvideos* como programa de parceiros²², em que os autores dos vídeos podem monetizar seus canais e, assim, obter rentabilidade, outra característica próxima ao *YouTube* e sua forma de estabelecer-se como modelo de negócio (D’ANDRÉA, 2020). Uma diferença perceptível entre *Red* e outros serviços de *streaming* audiovisual como *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *Spotify*, por exemplo, é o pagamento direcionado apenas para acesso ao conteúdo de um perfil. Isso quer dizer que a assinatura oferece direito ao consumo de um perfil *Red* específico, e não a todos, como acontece com outras plataformas.

Figura 6 – Trecho da tela inicial do serviço “Red”

Fonte: *Xvideos Red*²³.

23 Disponível em: <https://info.xvideos.red/xvideos-red>. Acesso em: 30 dez. 2021.

24 No original: “Red is an exclusive paid members sector of the most visited adult website in the world. It’s the place for adult brands, studios, and models to showcase their very best full-length videos, and get premium exposure to an ever-growing user base, ready to pay for porn”. Disponível em: <https://info.xvideos.red/xvideos-red>. Acesso em: 30 dez. 2021.

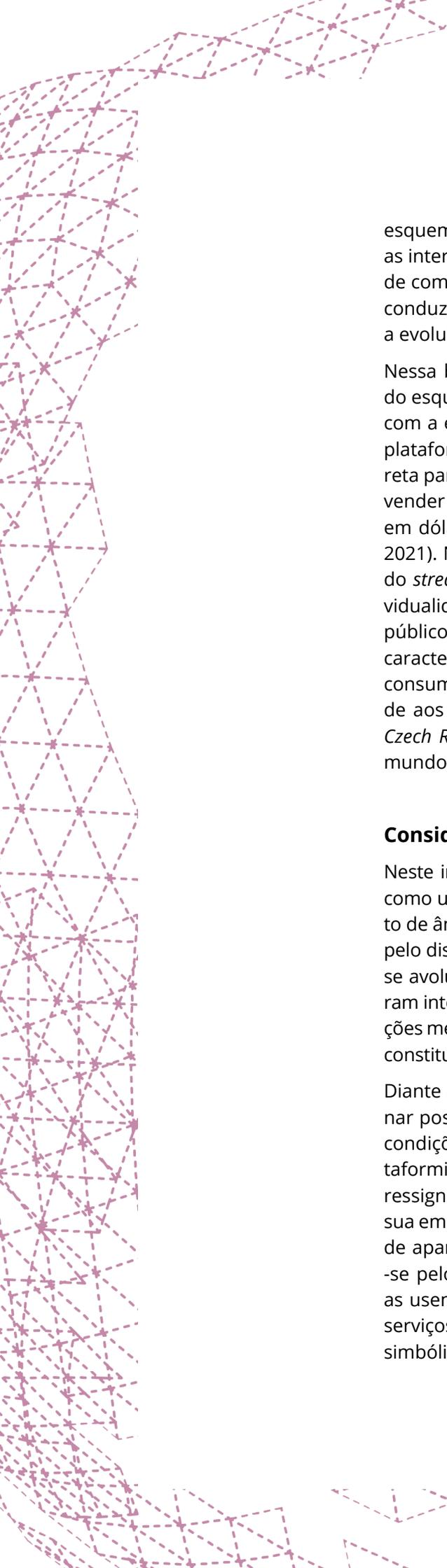
25 Informação encontrada nas *Frequently Asked Questions (FAQS)* — perguntas frequentes — da *Xvideos Red*. Disponível em: <https://info.xvideos.red/xvideos-red>. Acesso em: 30 dez. 2021.



De acordo com explicações do serviço oferecido pela *Xvideos*, a exclusividade corresponde à demanda por produções “premium” e completas para públicos que desejam pagar pelo consumo pornográfico. Logo, o modelo de negócio criado visa obter parte de uma demanda de consumo notabilizada pelo setor pornográfico e que se entrelaçam mecanismos de circulação do *streaming* que envolvem constante alimentação da plataforma com novas produções, facilidades de conexão a qualquer momento, aumento de qualidade técnica e acesso privativo e especial para o assinante. Nas palavras da corporação:

Red é um setor exclusivo de membros pagos do site adulto mais visitado do mundo. É o lugar para marcas, estúdios e modelos adultos mostrarem seus melhores vídeos completos e obterem exposição premium para uma base de usuários cada vez maior, pronta para pagar por pornografia. (XVIDEOS, [s.d.], tradução nossa²⁴).

Nesse sistema “red”, a plataforma explicita que seu algoritmo trabalha para mensuração do engajamento da conta, sendo quanto maior, melhor a remuneração a ser recebida. Entre as vantagens elencadas para os usuários e produtores de vídeos, envolve-se o aumento da qualidade de imagem, possível de as publicações terem resolução 4K. Em conjunto com a plataforma *XNXX* e sua versão “premium”, chamada *XNXX Gold*, pertencente também à *WebGroup Czech Republic, a.s.*, cria-se uma rede para amplificação de ganhos e compartilhamento mútuo. Conforme descreve, são mais de cinco bilhões de visitas mensais às plataformas da empresa²⁵, o que certifica visibilidade e potencialidade de rendimentos monetários. A recomendação da organização para produtores de conteúdo é que os vídeos sejam mesclados entre versão gratuita (aberta para todos) e paga, visto que, assim, impulsiona o tráfego e eleva as chances de captar novos assinantes. Esse



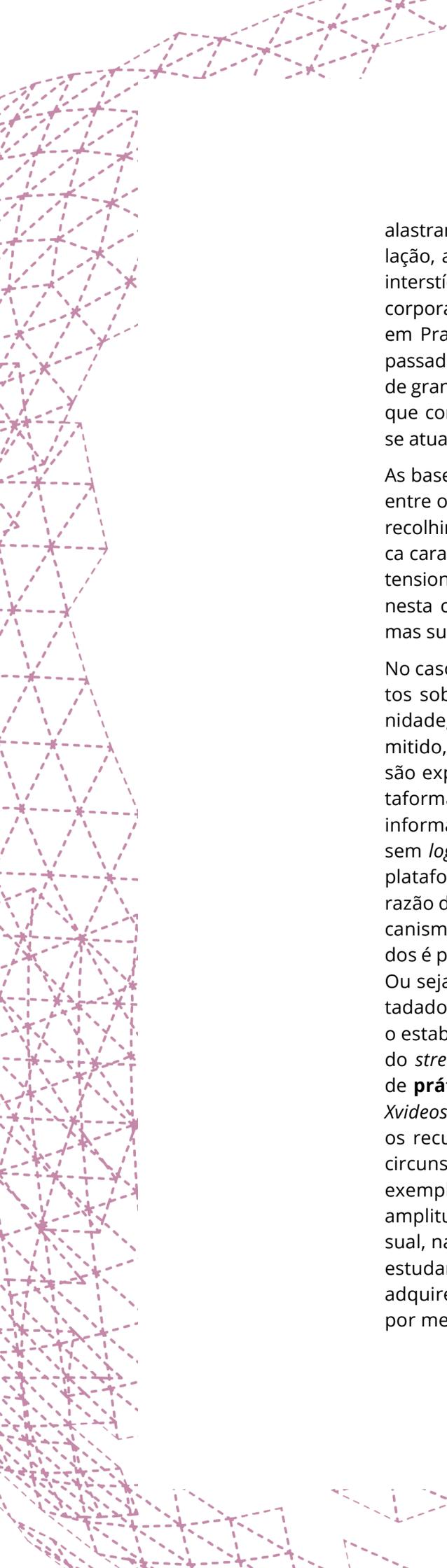
esquema de intercalação funciona como aperitivo na angariação de pessoas interessadas no canal. Complementam-se as sugestões com explicações de como crescer e alimentar o público, quais são os passos que devem ser conduzidos, como avaliar as estatísticas e manter a paciência com destino a evoluir e se solidificar na *Xvideos*.

Nessa busca por engajamento e monetização, a *Xvideos Red* se aproxima do esquema elaborado pela *Onlyfans*, cujo número de usuários deslançou com a emergência da pandemia de covid-19 desde março de 2020. Nessa plataforma, como a indicação do nome sugere (apenas fãs, em tradução direta para o português), seus usuários, sejam anônimos ou famosos, podem vender seus conteúdos sob demanda para assinantes exclusivos e ganhar em dólar, contudo a plataforma retém parte dos lucros obtidos (FRAGEL, 2021). Nesse jogo mercadológico, a *Xvideos* mescla tanto as configurações do *streaming* com a facilidade e a mobilidade de consumo, quanto a individualidade conferida pela *Onlyfans* como mecanismo de incorporação de público e, mais ainda, de transmissão de unicidade ao assinante. Com essas características amalgamadas, estreitam-se as relações entre produtores e consumidores, estabelecendo vínculos mais próximos. Por outro lado, atende aos interesses neoliberais de grandes corporações como a *WebGroup Czech Republic, a.s.*, um dos maiores empreendimentos pornográficos do mundo que conglomera diferentes serviços sob as lógicas plataformizadas.

Considerações finais

Neste imbróglio entre pornografias e plataformas, a *Xvideos* se estabelece como uma potência do setor pornográfico que influi sobre o estabelecimento de âmbitos econômicos e sociais. Essa constatação não se dá unicamente pelo discurso mercadológico expresso em sua página ou pelas métricas que se avolumam a cada medição, mas, sobretudo, pelos arranjos que configuram interações entre serviços e usuários. Ao “desmontá-la”, à luz das explicações metodológicas de D’Andréa (2020), foi possível assimilar a complexidade constitutiva da plataforma e os meandros desconhecidos que a conformam.

Diante de tais colocações, lemos a plataformização como a maneira de tornar possível o estabelecimento de relações sociais à medida que altera as condições de interação e relacionamento. Assim, por esse movimento plataformizado que espraia fortemente do on-line ao social, é factível perceber ressignificações quanto às noções que envolvem a pornografia. Se antes sua emergência era restrita aos espaços escondidos e às lógicas intersticiais de aparecimento (PRECIADO, 2020), agora, mais do que nunca, catapultase pelo on-line com o fortalecimento da plataformização e permite com as usemos para distintas finalidades e interesses, embrenhemos em seus serviços e, ainda, age na atualização do conjunto de sentidos e processos simbólicos atribuídos às sexualidades e aos corpos. Porém, ao passo que o



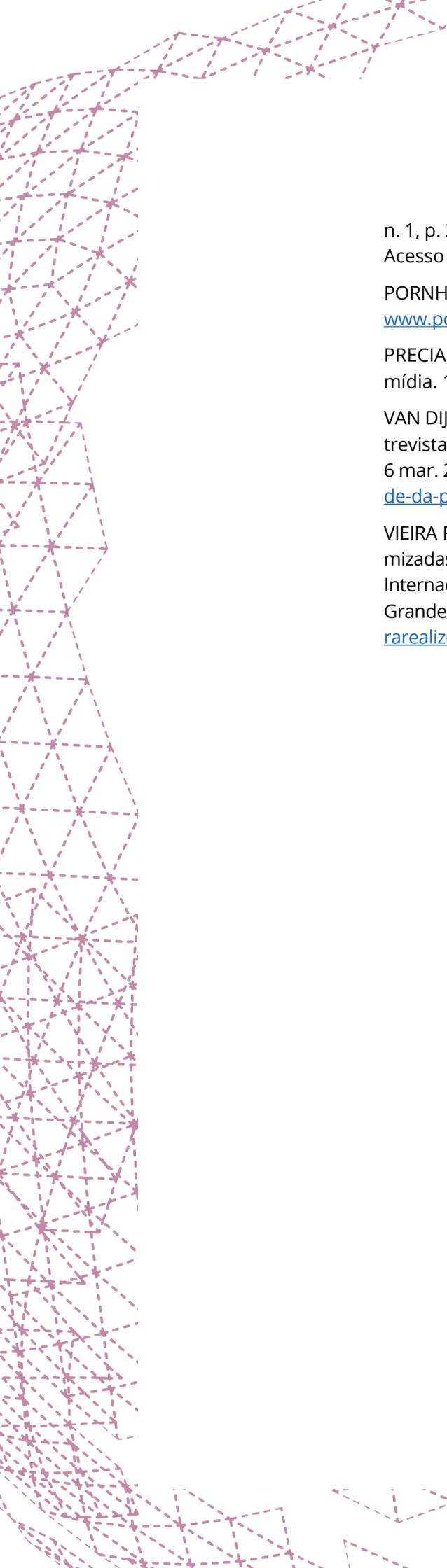
alastramento dos serviços pornográficos ganha mais dimensões de circulação, a corporação proprietária da *Xvideos* permanece no anonimato em interstícios para se estabelecer. É bom lembrar que não há detalhes sobre a corporação explicitados em seus termos, se limitando ao endereço da sede em Praga. Deve-se compreender também que as plataformas são transpassadas por relações que visam regular saberes e poderes sobre a alçada de grandes corporações comerciais. Logo, constituem-se como dispositivos que conformam linhas de visibilidade e enunciabilidade (DELEUZE, 1996), se atualizam, mas também tentam cristalizar, e se entrelaçam socialmente.

As bases da plataforma estão sustentadas nos conteúdos e nas interações entre os usuários, além de que se firma na circulação de publicidades e no recolhimento de informações de seus utilizadores (MINTZ, 2019). Essa lógica característica das plataformas mostra os jogos de poder em constantes tensionamentos em suas infraestruturas, isto é, há atuações e regulações nesta complexa trama entre usuários, plataformas e demais dimensões, mas sua formatação está sempre em risco.

No caso da *Xvideos*, a camada de **governança** é composta por regulamentos sob as denominações termos de serviços e diretrizes para a comunidade, nos quais detalha o conjunto de orientações sobre o que é permitido, aquilo que é vedado e passível de punições legais, assim como são explicados alguns elementos da estrutura de funcionamento da plataforma. Em contrapartida, **datificação** e **algoritmos** são reduzidos às informações sobre não coleta de dados para acessos que ocorrem sem *login*, exceto em casos especificados pela *Xvideos*. Porém, quando a plataforma faz propaganda de sua versão *Red*, considerada "*premium*" em razão das características exclusivas que a assinatura concede, um dos mecanismos anunciados para controle das métricas dos conteúdos publicados é por meio da análise de dados dos usuários que consumiram o canal. Ou seja, contraditoriamente, a plataforma se vale das informações e metadados para angariar lucros. Em continuidade pelo serviço *Red*, é notório o estabelecimento de um **modelo de negócio** que combina propriedades do *streaming* e de outras plataformas audiovisuais. Além disso, trata-se de **práticas e affordances** que expandem os usos da **infraestrutura** da *Xvideos*. Por fim, cabe salientar que as formas como usuários mobilizam os recursos audiovisuais desse espaço são múltiplas e fogem ao que é circunscrito nas diretrizes de controle de conteúdo, o que destaca, por exemplo, pirataria ou uso como repositório de publicações. Em meio à amplitude da plataforma e ao seu imbricamento em campos do audiovisual, nas esferas de consumo e, fundamentalmente, nas relações sociais, estudar a *Xvideos* é desnudar intrincadas configurações que se dilatam e adquirem escoamento pelo on-line, ao mesmo tempo que se encobrem por meio de regulamentos e brechas do mesmo espaço que circula.

Referências

- ABREU, N. C. **O olhar pornô**: a representação do obsceno no cinema e no vídeo. 2. ed. São Paulo: Alameda, 2012.
- BALTAR, M. Evidência invisível — Blowjob, vanguarda, documentário e pornografia. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 469-489, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2011.2.9470>. Acesso em: 18 out. 2022.
- D'ANDRÉA, C. F. de B. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2020.
- DELEUZE, G. O que é um dispositivo? *In*: DELEUZE, Gilles. **O mistério de Ariana**. Lisboa: Vega, 1996, p. 83-96.
- DYER, R. Male Gay Porn: Coming to Terms. **Jump Cut: A Review of Contemporary Media**, [S. l.], v. 30, n. 1, p. 27-29, 1985. Disponível em: <https://www.ejumpcut.org/archive/onlinessays/JC30folder/GayPornDyer.html>. Acesso em: 18 out. 2022.
- FRAGEL, H. Onlyfans e a plataformação do trabalho sexual. **MediaLab UFRJ**, 2021. Disponível em: <http://medialabufrj.net/blog/2021/07/dobras-48-onlyfans-e-a-plataformizacao-do-trabalho-sexual/>. Acesso em: 20 nov. 2021.
- LIGHT, B.; BURGESS, J.; DUGUAY, S. The walkthrough method: as approach to the study of apps. **New media & society**, [S. l.], v. 20, n. 3, p. 881-900, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177%2F1461444816675438>. Acesso em: 21 nov. 2020.
- MAINGUENEAU, D. **O discurso pornográfico**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
- MAZIÈRES, A. *et al.* Deep tags: toward a quantitative analysis of online pornography. **Porn Studies**, [S. l.], v. 1, n. 1-2, p. 80-95, Disponível em: <https://doi.org/10.1080/23268743.2014.888214>. Acesso em: 18 out. 2022.
- MINTZ, A. Miatização e plataformação: aproximações. **Revista Novos Olhares**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 98-109, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2019.150347>. Acesso em: 13 set. 2020.
- PAASONEN, S. Things to do with the alternative: Distinction and fragmentation in online pornography. *In*: MAINA, G.; BIASIN, E.; ZECCA, F. (orgs.). **Porn After Porn: Contemporary Alternative Pornographies**. Milano: Mimesis Books, 2014, p. 21-36.
- PARREIRAS, C. Altporn, corpos, categorias e cliques: notas etnográficas sobre pornografia online. **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 38, p. 197-222, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-83332012000100007>. Acesso em: 29 nov. 2021.
- POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformação. Tradução de Rafael Grohmann. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 22,



n. 1, p. 2-10, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>. Acesso em: 23 ago. 2021.

PORNHUB INSIGHTS. **The 2019 Year in Review**, 2019. Disponível em: <https://www.pornhub.com/insights/2019-year-in-review>. Acesso em: 30 nov. 2021.

PRECIADO, P. B. **Pornotopia: PLAYBOY e a invenção da sexualidade multimídia**. 1. ed. São Paulo: N-1 edições, 2020.

VAN DIJCK, J. **A Sociedade da Plataforma**: entrevista com José van Dijck. [Entrevista concedida a] Rafael Grohmann. DigiLabour, São Leopoldo, on-line, 6 mar. 2019. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2019/03/06/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Acesso em: 12 out. 2020.

VIEIRA FILHO, M. J. Pornhub e acontecimentos midiáticos: dinâmicas platformizadas e discurso organizacional no campo do pornográfico. *In*: Seminário Internacional Desfazendo Gênero, 2021, Campina Grande. **Anais [...]**. Campina Grande: Realize Editora, 2021. v. 5. p. 1-13. Disponível em: <https://www.editorarealize.com.br/index.php/artigo/visualizar/79184>. Acesso em: 18 out. 2022.

revista *Eptic*

VOL. 24, Nº 3, SET.-DEZ. 2022

ISSN 1518-2487

APOIO

PPGcom

*Programa de Pós-graduação em Comunicação
Universidade Federal de Sergipe*



União Latina de Economia
Política da Informação,
Comunicação e da Cultura
SEÇÃO BRASIL