

NIPEC

VÍDEO E NOVAS TECNOLOGIAS: AUTOCURADORIA E PADRÕES DE CONSUMO EM PLATAFORMAS ON DEMAND

VIDEO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS: AUTOCURADORÍA Y PATRONES DE CONSUMO EN PLATAFORMAS ON DEMAND

VIDEO AND NEW TECHNOLOGIES: SELF-CURATION AND CONSUMPTION STANDARDS IN ON DEMAND PLATFORMS

Marcos José Vieira Curvello¹

RESUMO:

Este ensaio vai discutir padrões de consumo de vídeo surgidos com a proliferação das novas tecnologias da comunicação e, mais especialmente, com a popularização do *Video on Demand* (VoD). Serviços de *streaming*, como o Netflix, vêm mudando a forma como o espectador se relaciona com o conteúdo audiovisual. Dotado de mais autonomia sobre o que, quando, como e onde assistir — o que chamamos aqui de autocuradoria —, ele continua, porém, sujeito à dinâmica de uso regida pela lógica do mercado.

PALAVRAS-CHAVE: *Video on Demand. Streaming. Autocuradoria. Novas Tecnologias da Comunicação.*

RESUMEN:

Este ensayo discute los patrones de consumo de video que surgieron con la proliferación de nuevas tecnologías de comunicación y, más especialmente, con la popularización de *Video on Demand* (VoD). Los servicios de transmisión, como Netflix, han cambiado la forma en que los espectadores se relacionan con el

¹Jornalista. Pesquisador vinculado ao Núcleo de Iniciação Científica em Comunicação Professor Orávio de Campos Soares, do curso de Jornalismo do Centro Universitário Fluminense, em Campos do Goytacazes/RJ (NIPEC/UNIFLU/CNPq). E-mail: mjvcurvello@gmail.com.

contenido audiovisual. Dotado de mayor autonomía sobre qué, cuándo, cómo y dónde mirar, lo que llamamos de autocuradoría aquí, sin embargo, sigue sujeto a la dinámica de uso regida por la lógica del mercado.

PALABRAS CLAVE: Video on demand. Streaming. Autocuradoría. Nuevas tecnologías de la comunicación.

ABSTRACT:

This essay will discuss video consumption patterns that have arisen with the proliferation of new communication technologies, and especially with the popularization of Video on Demand (VoD). Streaming services, such as Netflix, have been changing the way the viewer relates to audiovisual content. Even though given more autonomy over what, when, how and where to watch — what we call here self-curation —, the viewer remains subordinate to the dynamics of use according to the logic of the market.

KEYWORDS: Video on Demand. Streaming. Self-Curation. New Technologies of Communication.

1 - INTRODUÇÃO

Estudos conduzidos nos últimos anos por institutos de pesquisa e consultorias do mercado de mídia vêm apontado mudanças importantes no consumo de TV, na medida em que a programação linear, transmitida de forma aberta por emissoras de todo o país, são complementadas com frequência cada vez maior por plataformas de vídeo sob demanda (*Video on Demand* ou VoD, na sigla em inglês), seja por meio do cabo ou dos serviços de *streaming*, que permitem a transmissão instantânea de áudio e/ou vídeo em fluxo contínuo e sua exibição em tempo real.

No estudo global “Vídeo sob demanda: como os hábitos de consumo de vídeo estão mudando o desenvolvimento do cenário mundial de mídia”, publicado em março de 2016, a Nielsen (2016, p. 2) diagnosticou que, em todo o mundo, “as definições tradicionais do significado de assistir TV estão mudando e os consumidores estão no controle dessa mudança”. A pesquisa, que ouviu 30 mil pessoas em 61 países da Ásia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Médio, África e América do Norte, aponta que 43% dos entrevistados em todo o mundo afirmou que assiste programação VoD pelo menos uma vez ao dia.

No Brasil, segundo a pesquisa, quase 7 em cada 10 entrevistados dizem assistir a vídeos sob demanda, média superior à da América Latina, que é de 6 em cada 10. **Para 46% dos brasileiros usuários desse tipo de serviço, a TV a cabo ainda é o meio preferido. Em seguida vêm os serviços *online*, com 23%; a TV via satélite, com 20% de preferência entre os usuários, e outros, com 3%.**

O estudo “Perspectivas do cenário global de Mídia e Entretenimento - 2018-2022”, da PwC (2018), considera que essas mudanças têm sua raiz na ampliação da conectividade e no crescimento da convergência entre plataformas, canais e parceiros. Uma das consequências desse novo comportamento do mercado é o surgimento de super competidores disputando múltiplas clientelas através da oferta das mais diversas experiências de consumo, inclusive consumo de nicho baseado em fãs de determinadas marcas, produtos e propriedades intelectuais existentes. “Estamos vendo redes de TV, telecomunicações, empresas de tecnologia, serviços OTT e estúdios de cinema competindo para fornecer uma ampla gama de conteúdo de vídeo aos consumidores”, diz o documento (PWC, 2018, p. 9), que também aponta o crescimento de espectadores dos serviços *on demand*:

Em menos de três anos, a *HBO Now*, o serviço *on demand* do canal, atraiu 5 milhões de assinantes. *CBS All Access*, o serviço de vídeo por assinatura da rede de televisão (oferecido com publicidade limitada por US \$ 5,99 por mês ou sem publicidade por US \$ 9,99 por mês), estreou no outono de 2014. Impulsionado por séries originais exclusivas como *Star Trek: Discovery* e *The Good Fight* (um *spin-off* da popular série da *CBS Network The Good Wife*), o serviço de vídeo cresceu para 2,5 milhões de assinantes, adicionando aproximadamente 500.000 no ano passado. (PWC, 2018, p. 17).

Embora ainda não seja possível se falar em uma revolução no consumo de mídia, visto que o fenômeno ocorre graças a tecnologias e serviços que não estão ao alcance de todos (no Brasil, por exemplo, cerca de 40% da população, por diversos motivos, não têm acesso à *internet*), há um mercado em franca expansão, como mostra outro relatório, divulgado pela Conviva em agosto de 2018 com base em dados obtidos de três bilhões de vídeos e mais de 200 marcas. De acordo com a empresa, que presta serviço de monitoramento e inteligência para esses provedores, os usuários assistiram, entre maio e junho de 2018, a mais de 5,5 bilhões de horas de programação em *streaming*, mais que o dobro das 2,5 bilhões de horas consumidas no mesmo período de 2017 — um aumento de 115%.

Pesquisa anual patrocinada pelo canal estadunidense FX mostrou que, nos EUA, empresas de VoD produziram, pela primeira vez em 2018, mais séries que os canais de TV linear. Foram 160 lançadas por serviços de *streaming*, contra 144 das emissoras abertas e 45 de canais premium, como HBO.

Trata-se, portanto, de uma mudança de hábitos que se observa entre o público que dispõe de mídias de plataforma conectadas à *internet*, como televisores, computadores, *notebooks*, *smartphones* e *tablets*. Se, durante décadas, assistir a um conteúdo audiovisual só era possível em casa ou no cinema, agora é possível assistir a tudo isso “quando quiser e onde quiser”, como sugere o slogan do mais popular serviço de vídeo *on demand* hoje em todo o mundo, a Netflix. Ou seja, o usuário tem hoje um leque muito mais amplo de conteúdos, fornecedores e dispositivos, além da possibilidade e facilidade de montar a própria programação.

Queremos demonstrar, contudo, que a mudança de hábito que as pesquisas apontam não está simplesmente em incorporar serviços de VoD ao consumo diário de audiovisual, mas está, principalmente, no exercício de uma maior autonomia do público em gerenciar o próprio consumo de bens culturais e simbólicos. O que antes era orientado exclusivamente por profissionais das indústrias culturais, que por muito tempo operaram a partir de dinâmicas muito menos complexas, de modo vertical, por meio de grades de programação, hoje começa acontecer na forma do que chamaremos neste ensaio de autocuradoria.

O uso do termo nesses casos não se trata exatamente de uma novidade. Ele vem sendo aplicado por observadores do mercado para se referir à escolha de conteúdos audiovisuais por parte do usuário para o próprio consumo. Sendo curadoria a atividade de especialistas que, exercendo sua autoridade para o julgamento estético e valor histórico e contextual, selecionam e organizam obras culturais produzidas por terceiros para exposição pública, como veremos a seguir, o termo “autocuradoria” poderia facilmente apontar para uma contradição, até porque, atualmente, muitos artistas e produtores culturais autônomos gerenciam a própria criação e dispensam o serviço do curador em diversos casos. Desse modo, importa começarmos por uma distinção: autocuradoria, para efeitos deste texto, retoma o sentido etimológico da palavra e está relacionado à assunção, por parte do telespectador, da capacidade de “curar” o próprio gosto e as próprias demandas por cultura e entretenimento na forma de conteúdos audiovisuais. Através do estudo do

conceito de curadoria de produtos culturais em uma perspectiva histórica, nosso objetivo é demonstrar a hipótese de que o papel desempenhado pela televisão não apenas na produção, mas também na gestão de conteúdo audiovisual, vem sendo deslocado pelo acesso facilitado do público às novas tecnologias e como este, por sua vez, é afetado pelas mudanças que estão acontecendo nas tradicionais maneiras de operar das indústrias produtoras de bens simbólicos.

2 – ORIGEM DO CONCEITO DE CURADORIA

Gamboggi (2014) traça um breve resumo da história da atividade curatorial e aponta para a Grécia ao estabelecer o surgimento da figura do curador, então alguém encarregado de administrar bens e posses de indivíduos incapazes, “como os loucos e as crianças”. (GAMBOGGI, 2014, p. 215). O termo, porém, tem origem latina. Como explica Leonzini em apresentação à edição brasileira de “Uma breve história da curadoria” (OBRIST, 2010). “A palavra curador vem do latim *curare*, que por sua vez chega à nossa língua como *curar* — na acepção de ‘cuidar’ ou ‘conservar’” (LEONZINI in OBRIST, 2010, p. 10).

No Renascimento, ganha novo significado no contexto dos gabinetes de curiosidades. Precursores dos museus, estes espaços, também conhecidos como quartos das maravilhas, reuniam achados trazidos por viajantes e exploradores de lugares como as Américas, a Ásia ou a África (GAMBOGGI, 2014, p. 215). Eram obras de arte, amostras de vida animal e vegetal, além de pretensas evidências da existência de criaturas míticas, como dragões e unicórnios — geralmente fósseis, ossadas ou partes de animais desconhecidos dos europeus. “Coleções de objetos estranhos e exóticos”, que podiam ser admirados sem a necessidade de se aventurar longe de casa.

Segundo Monteiro (2013, p. 17), o curador moderno “nasce nos grandes centros expositivos da Europa do século XVIII [...] embora esse ainda não fosse um nome utilizado”. 2013, p. 17). Sua origem está no conservador de museus, profissional parido no caldeirão cultural da Revolução Francesa, sob a influência do colecionador e *marchand* Jean-Baptiste-Pierre Le Brun. Para Le Brun, a organização de exposições não deveria ser um dever dos artistas, mas de um especialista em História da Arte, a quem caberia, também, o papel de “organizar, de maneira

minuciosa, as coleções monárquicas e eclesiásticas que naquele momento seriam confiscadas e expostas ao público" (MONTEIRO, 2013, p. 19).

A ideia de Le Brun venceu resistências internas no governo revolucionário e impôs, ainda em 1793, a necessidade de se reavaliar a museologia clássica, vez que "ver e comparar, previamente, muitas obras de arte; compreender as características e os artistas principais de cada escola, os quais não poderiam faltar em uma coleção; saber distinguir perfeitamente cópias de originais; e apreciar os méritos dos restauradores" (MONTEIRO, 2013, p. 19) eram habilidades indispensáveis à manutenção de um museu, defendia Le Brun.

Divididos entre funções estética e de arquivo, os museus cumpriam um duplo papel. Parte era destinada à apreciação e outra, à educação, de forma que sua administração deveria ser exercida por um especialista. Orientados por um "critério de excelência artística [...] adequado pelo rigor acadêmico" (MONTEIRO, 2013, p.20) tinham, ainda, uma dimensão política², na medida em que contribuíam para a formação da identidade do governo revolucionário.

A emergência do século XIX e a reunião, no Museu Napoleão³, de um eclético acervo de obras de arte, antiguidades e artefatos originários de diferentes épocas e lugares da Europa⁴ trouxeram outras questões, como a necessidade de selecionar e contextualizar estes objetos, deslocados de seu tempo e espaço, antes que fossem exibidos ao público⁵. E é justamente nos anos 1800 que Marmo e Lamas (2013) estabelecem a origem institucional do curador.

Cabe a esses profissionais "estudar, preencher lacunas e pensar formas diferentes de mostrar determinada coleção", promovendo a "mediação entre arte e público, a partir da problematização de determinado recorte" (MARMO; LAMAS,

² Uma dimensão que se conservaria no período pós-revolucionário e voltaria a ganhar protagonismo nos anos seguintes, como, por exemplo, no casamento de Napoleão e Maria Luísa da Áustria, cuja cerimônia religiosa foi realizada no Museu do Louvre, em 2 de abril de 1810, como forma de demonstrar o poder do imperador.

³ Museu Napoleão é como o Museu do Louvre foi rebatizado no período imperial.

⁴ Nesta encruzilhada entre Geografia e História, se cristaliza o formato cronológico de exposição, que, anos mais tarde, ajudaria a instalar uma crise institucional, enquanto os museus se transformavam em "armazéns" marcados por uma "solenidade falsa". (MONTEIRO, 2013, p. 21).

⁵ A essas perguntas, Monteiro acrescenta outra, igualmente importante para o debate da indústria cultural: "o intuito desses deslocamentos era apenas o de agregar patrimônios de outras localidades, a fim de lapidar uma espécie de imagem através de poderes simbólicos ou se já haviam intenções claras, por parte do governo, de direcionar um tipo de consumo cultural?" (MONTEIRO, 2013, p. 20).

2013, p. 11). E conforme “agrupa informações e cria conexões” (LEONZINI in OBRIST, 2010, p. 10), o curador passa a exercer, ele também, capacidades de produzir sentido e significado, de modo que sua ação construiu-se com ênfase nos eixos tradição-vanguarda, preservação-conservação, circulação-democratização, crítica-discussão, conhecimento-diversidade.

- *Tradição-vanguarda*: como um especialista em conteúdo incumbido de apresentar e interpretar bens culturais e simbólicos, os curadores vivem entre a tradição e a vanguarda. É deles a função de organizar a herança e a produção cultural — como obras de arte, itens históricos e peças de coleção, por exemplo — ao mesmo tempo em que busca novas formas de entendê-las e significá-las diante de diferentes momentos históricos e sociais;

- *Preservação-conservação*: o surgimento do curador não implica no desaparecimento do conservador, embora suas ocupações eventualmente se toquem e sobreponham⁶. É função dos curadores, especialmente daqueles que atuam em organizações de pequeno porte, adquirir e cuidar das coleções, observando o correto acondicionamento dos objetos, supervisionar pesquisas e comunicar seus resultados tanto ao público quanto à academia;

- *Circulação-democratização*: isso faz com que o curador tenha papel importante na facilitação do acesso do público aos bens culturais, especialmente em um momento em que os museus passam por um processo de digitalização. Nesse sentido, o curador passa a assistir o visitante em relações cada vez mais interativas, criando narrativas e abordagens tanto materiais quanto digitais;

- *Crítica-discussão*: muitos desses atributos eram, antes, típicos do artista e do crítico de arte. É nessa mistura de papéis que a figura do curador se desenvolveu e se especializou, ao mesmo tempo em que conquistou uma posição não só de coordenador, mas também de mediador entre artista e público;

- *Conhecimento-diversidade*: essa função estendida se exponenciou a partir do século XX com o crescimento e fortalecimento de um mercado de bens simbólicos marcado pela produção e oferta de bens e serviços para informação, comunicação, educação e entretenimento por parte de um conjunto de firmas

⁶ Muitas das “preocupações concenentes a um conservador podem ser vistas também como questões que os curadores ainda levam consigo”, aponta Monteiro (2013, p. 26).

especializadas que, em seu conjunto, viriam a receber o nome de indústrias culturais e que atuam, em larga medida, como instituições curadoras de conteúdo.

3 – CURADORIA DE CONTEÚDO NAS INDÚSTRIAS DA CULTURA

Desde o final do século XIX, com o desenvolvimento de novas técnicas e aparatos tecnológicos que permitiram, por exemplo, o advento da fotografia e do cinema, mas principalmente a partir das primeiras décadas do século XX, com o crescimento das editoras, do nascimento do rádio e da televisão, uma outra sorte de agentes assumiu o papel de gestão de bens simbólicos, determinando novas orientações para o gosto e para o consumo: as indústrias da cultura. Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985) foram os primeiros a, ainda no início do século passado, analisarem a natureza e o funcionamento dessa nova instituição, cuja razão de ser, apontaram, é a ideologia do mercado.

Desse modo, a lógica que regia a curadoria da cultura foi substituída por outra, orientada à produção em massa, cumprindo o objetivo empresarial de atender, em larga escala e visando ao lucro, o maior número possível de consumidores.

O fato de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais. O contraste técnico entre poucos centros de produção e uma recepção dispersa condicionaria a organização e o planejamento pela direção. Os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 99-100).

Tal discurso explicaria ou mesmo justificaria a operação das indústrias culturais enquanto instituições curadoras dos bens que põem continuamente em circulação: pelo menos até o final do século XX, quando há o advento da *internet* e das novas tecnologias da informação e comunicação, mudando radicalmente esse cenário, como veremos adiante, a ênfase esteve nos eixos seleção-conservação, produção-padronização, distribuição-mediação.

- *Seleção-conservação*: a escolha dos artistas e roteiros com potencial de sucesso, bem como a manutenção de um catálogo de talentos, em geral não leva em conta a espontaneidade do público, mas um panorama geral de tendências que orientaria os “olheiros” no sentido de manter a audiências sempre entretidas. Duas diretrizes parecem determinar as escolhas do que colocar no mercado: a repetição, uma vez que essa indústria não opera com o risco provocado pela diferença, a não ser em leves nuances enquanto riscos controlados, e a standardização, como veremos abaixo;

- *Esquemática-padronização*: embora não se possa dizer que a indústria cultural é como outra qualquer, uma vez que os produtos e serviços que oferecem à sociedade são, apesar do invólucro material, intangíveis, sua produção segue a mesma dinâmica. É igualmente seriada e resulta de uma simplificação estética e de um esvaziamento de conteúdo que favorecem o estabelecimento do padrão e da execução em larga escala;

- *Distribuição-mediação*: a indústria cultural domina toda sua cadeia produtiva, desde a seleção dos elementos que compõem os produtos até sua distribuição, feita pelos próprios canais. Televisão, jornais, revistas, agências de notícias, rádio, cinema, produtoras multimídia independentes etc. fazem parte desse sistema orgânico que produz representações e as entrega tanto em domicílio quanto de modo personalizado, no mais eficiente serviço *delivery*. Entretanto, um diferencial importante desta indústria é que ela permanece a agir sobre seus consumidores durante todo o tempo, orientando sua consciência ao sugerir enquadramentos, significações e interpretações que permeiam a vida em todas as suas instâncias.

Embora não tivesse atingido todo o seu potencial técnico, tecnológico e social à época da publicação de *Dialética do Esclarecimento*, quando o cinema e o rádio eram as mídias de maior penetração, o carro-chefe do processo acima descrito foi a televisão. Adorno e Horkheimer viam nela “uma síntese do rádio e do cinema” e, apesar da acidez da crítica com relação à capacidade do novo meio “aumentar o empobrecimento dos materiais estéticos” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 102), já apontavam sua pretensa condição de mídia total.

De fato, a televisão foi além das previsões e se tornou parte do “essencial das indústrias culturais” (HESMONDHALG, 2013, p. 17). Ela implantou uma linguagem e

uma lógica de funcionamento que se fundaram como um verdadeiro modelo a partir da ênfase na imagem, na narrativa ficcional e na produção seriada. Sua penetração se tornou maior que a do rádio e a do cinema e tanto informação quanto publicidade e entretenimento audiovisual passaram a ser oferecidos com eficiência também através desse canal, de modo que hoje a TV ainda é a primeira mídia em audiência e receita de publicidade.

Entretanto, uma nova realidade seria inaugurada com a *internet*: a possibilidade de produzir e acessar novos conteúdos de novas maneiras fez com que fosse superada a hipótese de Adorno e Horkheimer, segundo os quais “se a técnica pudesse impor sua vontade, os filmes já seriam fornecidos em cada apartamento segundo o modelo do rádio”. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 131). Não é, por acaso, o que fazem os serviços de vídeo *on demand*?

4 - VIDEO ON DEMAND: USO E TENSÕES

De posse do controle remoto (SÁ, 2008, p. 60), o telespectador já era compreendido como sujeito ativo na relação dialética com a TV linear. Mas, se, durante décadas, só se podia assistir a conteúdo de vídeo em casa ou no cinema, com o VoD tornou-se possível fazê-lo “quando quiser e onde quiser”, como sugere o slogan da Netflix, por exemplo. Ou seja, o usuário tem, hoje, um leque muito amplo de conteúdos, fornecedores e dispositivos, além da possibilidade e facilidade de montar a própria programação.

Contudo, essa a mudança não está simplesmente em incorporar serviços de VoD ao consumo diário de vídeo, mas, principalmente, na forma como esse consumo passa a se dar em face de uma reorganização do mercado com base nas dinâmicas próprias da sociedade contemporânea e nos modos de os sujeitos relacionarem seus desejos e necessidades aos novos limites do espaço-tempo. O VoD é parte de um processo sutil e multifatorial de reorganização das formas de socialização e comunicação, que se dá dentro daquilo que Santaella (2003) chama cultura das mídias. Trata-se de um fenômeno que, embora específico, tem origem na intercessão das culturas de massa e virtual, é marcado pelo surgimento de meios segmentados, concebidos para comunicar mensagens híbridas, e caracterizado pela

"escolha e consumo individualizados, em oposição ao consumo massivo" (SANTAELLA, 2003, p. 27).

Para Jenkins, Green e Ford (2014), essa individualização acontece no bojo de um esquema "híbrido e emergente de circulação" (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24), cujas tecnologias e linguagens "nos arrancaram da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e nos treinaram para a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar" (SANTAELLA, 2003, p.27), oportunizando o surgimento de uma audiência que, embora continue numericamente maciça, não recebe mais a mensagem de maneira simultânea e uniforme. Ao atender "os espectadores [que] acessam os programas de televisão em seus próprios horários" (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 153), o VoD gera o que Picard (1989) chama valor, que "representa a importância atribuída pelo consumidor a um bem ou serviço. O valor não é intrínseco ao bem ou serviço, mas conferido a partir da percepção do consumidor sobre o quanto ele satisfaz suas necessidades e vontades". (PICARD, 1989, p. 35-36).⁷

Entre os valores atribuídos aos serviços de VoD pelos entrevistados pela Nielsen (2016, p. 10) estão a possibilidade de se assistir em sequência conteúdos seriados ou não (comportamento que ficou conhecido como *binge-watching*, em inglês, ou maratona, em português), a capacidade de mais de uma pessoa utilizar o serviço simultaneamente e a percepção de custo. Mas, o mais citado é a conveniência de se poder assistir ao conteúdo no momento e no local que julgarem adequados.

Não surpreendentemente, a conveniência é um fator muito importante na decisão de assistir VoD. Entre aqueles que assistem VoD, mais de três quartos dos entrevistados globais (77%) concordam pouco ou completamente que fazem isso porque podem visualizar o conteúdo em um momento e que seja conveniente para eles. (NIELSEN, 2016, p. 10)

Este formato reforça o envolvimento do usuário, ao operar em um modelo de engajamento — em oposição ao modelo de compromisso, que exige toda uma rotina planejada em função da programação da TV linear (JENKINS; GREEN; FORD,

⁷ Em inglês: "[...] *value represents the importance placed on the good or service by consumers. The value is not intrinsic to the good or service but is rather imparted to the good or service by consumer's perceptions of the degree to which their wants and needs are satisfied by it*".

2014, p. 175). Ele é estimulado a permanecer em frente ao aparelho, enquanto pula de capítulo em capítulo para comprimir em horas a experiência de meses acompanhando uma temporada inteira de uma série na TV à cabo, ou salta de filme em filme, de forma antes só possibilitada pela locação de fitas VHS e DVDs. É possível, inclusive, pular aberturas e saltar créditos.

Contudo, a disseminação destas tecnologias não substitui a televisão e outras formas culturais, mas as complementa, diz Hesmondhalgh (2013, p. 350).⁸ Picard (1989, p. 22) afirma que isso acontece pois elas não são totalmente permutáveis entre si. Ambos concordam que estas mudanças na forma de consumir não alteram a natureza dos grandes players do setor e nem as condições do mercado, tendo em vista que, mesmo se inserindo em um contexto de reconfiguração das formas de consumir, a TV não-linear, e conseqüentemente o Netflix, continua subordinada a uma economia comercial (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 99).

A essa simbiose com o mercado, que sujeita não só empresas, mas também espectadores, Sodré (2014) chama "bios midiático": a vida em permanentemente trânsito entre cultura e economia, dado que "as imagens midiáticas que regem as relações sociais, assim como os dígitos constitutivos dos fluxos informacionais, provêm de modelos hegemônicos do capital" (SODRÉ, 2014, p. 144-145).

Picard (1989, p. 14) sustenta que a mídia sequer "pode ser pensada separadamente do sistema econômico em que opera porque as forças econômicas do sistema constroem e direcionam as escolhas de quem a gerencia"⁹, mas também de quem a consome, visto que tanto gerentes de mídia quanto consumidores estão sujeitos às "mesmas forças".¹⁰ (PICARD, 1989, p. 35).

Entre os constrangimentos que fomos capazes de identificar se destacam a limitação do acervo e a forma como o algoritmo faz a curadoria do conteúdo ofertado ao espectador. Em 2016, uma pesquisa feita pelo *site Cord Cutting*, que monitora o mercado de TV por assinatura, a partir de dados do *All Flicks*, *site* de buscas no

⁸ Hesmondhalgh (2013) chega a afirmar que a emergência de novos meios de assistir vídeo não representa qualquer passo em direção à muito prevista e nunca concretizada morte da televisão, dado que "[...] são, ainda, muito pequenos em comparação à audiência da televisão tradicional" (p. 350). Em inglês: "[...] are, as yet, very small compared with watching on traditional television".

⁹ Em inglês: "cannot be considered separately from the economic system in which they operate because the economic forces of the system direct and constrain the choices of those who manage media".

¹⁰ Em inglês: "same forces".

catálogo da Netflix, mostrou que o serviço disponibilizava aos usuários americanos 5.087 títulos. No Brasil, eram 3.805. Menos que no Haiti (3.822), no Suriname (3.855) ou Martinica (4.648). Esses números são alterados periodicamente pelo vencimento e assinatura de contratos e lançamento de produções originais. Embora os números não sejam divulgados oficialmente, uma busca no *site Unofficial Netflix Online Global Search* mostra que, entre adições e subtrações, o acervo nacional cresceu pouco, chegando a 3.955 obras. Muito distante das mais de 17 mil que uma locadora, como a Charada, que segue em funcionamento em São Paulo, oferece a seus sócios. Este número tende a diminuir de acordo com que empresas detentoras dos direitos sobre catálogos compostos por títulos de importância histórica ou relevância mercadológica anunciam seus próprios serviços de *streaming*, a exemplo da Warner e da Disney, que trabalham por lançamentos já em 2019. Isso deve levar à não renovação de contratos que permitem que grande número de obras populares sejam exibidas pelo Netflix.

Por outro lado, a forma como este acervo limitado é apresentado ao espectador também é problemática, dado que o algoritmo de recomendações criado pelo serviço de *streaming* é personalizado com base no histórico pessoal e nas tendências gerais de visualização. Ao circular dentro dos limites das preferências dos usuários, o sistema falha em apresentar experiências inovadoras e desafiadoras, que dão lugar à repetição de temas, enredos, formatos e gêneros.

É o gosto usado como distinção (BOURDIEU, 2011), na classificação das audiências, às quais são atribuídas identidades pré-julgadas, direcionadas pelo e para o consumo, e que ajudam a manter um círculo vicioso com o *big data* gerado pelo uso servindo de matéria-prima à novos programas, retroalimentando o sistema, enquanto converte a atenção do usuário em métricas vendáveis.

Disso resulta aquilo que Pariser (2012) chama filtros de bolhas, fenômeno pouco transparente, que captura o usuário sem que perceba e o isola. "E quando a tecnologia passa a nos mostrar o mundo, acaba por se colocar entre nós e a realidade" (PARISER, 2012, p. 18), gerando custos pessoais e culturais. É da tensão criada entre esta inovação da forma, mas não do conteúdo que emergem novos padrões de consumo, que observamos estarem orientados em quatro eixos:

- *Conectividade-mobilidade*: o serviço de *streaming* possibilita ao espectador consumir filmes, séries, animações, documentários, programas, shows, esquetes etc. em qualquer lugar, a qualquer hora e durante qualquer intervalo de tempo, por meio de um televisor (*smart TV* ou aparelho adaptado a um *player* de mídia digital), computador (de mesa ou portátil) ou dispositivo móvel (*smartphones* ou *tablets*) conectado à *internet*;
- *Fragmentação-não linearidade*: a programação é organizada de forma não-linear e pode ser consumida no ritmo e na sequência que o espectador preferir, de forma contínua ou intermitente, passível de ser interrompida e retomada se desejado, sem prejuízo à compreensão ou ao encadeamento lógico do conteúdo, difundido por transmissão instantânea ou baixado para visualização posterior;
- *Limitação-especialização*: o acervo é limitado, contempla de maneira desigual gêneros e formatos; correntes e propostas, origens e épocas, e tende a encolher e se especializar conforme grandes estúdios e empresas de mídia deixam de ceder direitos sobre seus catálogos para exibí-los em serviços próprios de *streaming*;
- *Recomendação-repetição*: a oferta direta de títulos ao espectador é ainda mais restrita, vez que se baseia em um sistema algorítmico de recomendação por similaridade, concebido para atender a exigências mercadológicas.

As tensões geradas entre os valores representados por estas liberdades espaço-temporal e organizacional e uma experiência de uso constrangida pelo acervo limitado e a oferta automatizada de conteúdo propiciam um modo de consumir vídeo caracterizado pela: 1) comodidade, 2) fragmentação, 3) fidelização e 4) repetição. Importante observar, contudo, que, para a maioria dos espectadores, este modo de consumir vídeo não exclui, mas complementa experiências lineares.

5 – CONCLUSÃO

Embora tenham começado a ser testados já no início da década de 1990, foi nos últimos anos, com a evolução e proliferação do *streaming*, que o VoD passou a desafiar a lógica programática da TV linear. E à proporção que os aparelhos televisores passaram a dividir funções com computadores e dispositivos móveis e a

interatividade se impôs como norte das relações mediadas, o que permitiu a superação de uma série de restrições características da televisão não só como tecnologia, mas também como meio de comunicação de massa, uma nova forma de consumir vídeo emergiu.

Este ensaio procurou apontar um tema pouco tratado na literatura acadêmica no Brasil, mas que representa uma oportunidade de análise que enseja questões interdisciplinares relevantes relacionadas à tecnologia, à comunicação, à cultura, ao vídeo enquanto linguagem e aos novos modos de o usuário perceber e se relacionar com produtos de entretenimento. Em geral, são os institutos de pesquisa, consultorias e empresas de auditoria, sob o viés do mercado, que têm gerado conhecimento sobre os diversos aspectos concernentes ao consumo de VoD, o que acaba não dando conta de camadas importantes do fenômeno em sua dimensão de prática coletiva nem estabelecendo a crítica.

Não sendo nossa intenção esgotar o assunto, procuramos pontuar os aspectos que marcam a produção, a gestão e o consumo de conteúdos audiovisuais ao longo do tempo e estabelecer uma problemática ainda pouco discutida: agora digital e conectada à *internet*, a TV viu a troca da relação de compromisso que caracterizou a era da difusão eletromagnética por outra, pautada na conveniência do usuário.

Não mais sujeito a grades fixas de atrações, com programas e horários pré-definidos pelas emissoras a partir de uma percepção generalizada da audiência, o espectador passou a ser capaz de organizar o consumo de mídia conforme suas próprias necessidades de horário, local, ritmo e plataforma, bem como construir um menu composto somente por aquelas atrações que lhe interessam diretamente.

No entanto, essa autocuradoria, embora confira ao espectador liberdades e facilidades no consumo, não se realiza sem riscos. O principal deles talvez seja o oferecido pelo sistema de algoritmos que organiza e articula os conteúdos dispostos em categorias próximas por similaridade: representado pelo VoD, que sintetiza não só o avanço tecnológico como também as mudanças de hábito do público desde o cinema, passando pela TV aberta, pelas locadoras, pelas TVs por assinatura (satélite e cabo), pelo compartilhamento de arquivos até chegar ao *streaming*, o consumo de audiovisual chega a sua sexta geração tornando mais prático o acesso ao conteúdo disponível, mas, salvo raras exceções, reduzindo a possibilidade de

novas experiências estéticas e narrativas pela oferta consecutiva de mais do mesmo, confirmando o círculo vertiginoso das indústrias da cultura e dos interesses do mercado.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BOURDIEU, P. *A Distinção: Crítica Social do Julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2011.

CONVIVA. *All-Screen Streaming TV Census Report: Measuring the Quantity and Quality of Streaming Video* [online], 2016. Disponível em <https://www.conviva.com/research/convivas-screen-streaming-tv-census-report-q1-2018/> . Acesso: 10 nov. 2018.

GAMBOGGI, A. L. *O curador como intermediário cultural*. Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte , v. 7, p. 211-222, 2014.

HESMONDHALG, D. *The Cultural Industries*. Londres: Sage, 2013.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. *Cultura da Conexão*. São Paulo: Aleph, 2014.

KAUARK, F. S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. *Metodologia da Pesquisa: Um Guia Prático*. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 2003.

LEONZINI, N. Apresentação. In: OBRIST, H. U. *Uma Breve História da Curadoria*. São Paulo: BEI Comunicação, 2010.

MARMO, A. R.; LAMAS, N. C. O curador e a curadoria. *Revista Científica Ciência em Curso*, Palhoça, SC, v. 2, n. 1, p. 11-19, jan./jun. 2013.

MONTEIRO, R. S. *O papel da curadoria na criação de ambientes midiáticos*. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

NIELSEN. *Vídeo Sob Demanda: Como os Hábitos de Consumo de Vídeo Estão Mudando o Desenvolvimento do Cenário Mundial de Mídia* [online], 2016. Disponível

em <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2016/Estudo-Global-Video-Sob-Demanda.html> . Acesso: 10 nov. 2018.

OBRIST, H. U. *Uma Breve História da Curadoria*. São Paulo: BEI Comunicação, 2010.

PALFREY, J.; GASSER, U. *Nascidos na Era Digital: Entendendo a primeira Geração de Nativos Digitais*. Porto Alegre: Artmed, 2011.

PARISER, E. *O Filtro Invisível: O que a Internet está Escondendo de Você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PICARD, R. G. *Media Economics: Concepts and Issues*. Londres: Sage, 1989.

PWC. *Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022 - Trending now: convergence, connections and trust [online]*, 2018. Disponível em https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook/perspectives-from-the-global-entertainment-and-media-outlook-2018-2022.pdf?fbclid=IwAR0GaAIFOc9_cVK5deZGhLnt8Ux0idBRGHIudmSzaE8SR_Ba0VAKK84q0cg . Acesso: 10 nov. 2018.

SÁ, D. B. S. *Telespectador: O Senhor da Comunicação*. 2008. Dissertação (Mestrado em Cognição e Linguagem), Centro de Ciências do Homem, Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos dos Goytacazes.

SANTAELLA, Lúcia. *Da Cultura das Mídias à Cibercultura: O Advento do Pós-Humano*. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n° 22, p. 23-32, 2003.

SODRÉ, Muniz. *A Ciência do Comum: Notas para o Método Comunicacional*. Petrópolis: Vozes, 2014.