



COMUNICAÇÃO MADIÁTICA.

ISSN: 2236-8000
v. 19, n. 2, p. 49-64, jul.-dez. 2024

Netflix e o desafio em ser original no mundo do *streaming*

Netflix y el desafío de ser original en el mundo del streaming

Netflix and the challenge of being original in the streaming world

Vicente GOSCIOLA

Pós-Doutor em Arte Mídia. Professor permanente do PPGCom - UAM
E-mail: vicente.gosciola@gmail.com

Edson de Souza SPITALETTI

Mestrando em Comunicação pelo PPGCom - UAM
E-mail: edson.spitaletti@gmail.com

Líris Tavares Buarque de VASCONCELOS

Iniciação Científica em Cinema e Audiovisual pelo PPGCom - UAM
E-mail: lirstavares@gmail.com

*Enviado em: 26 set. 2024
Aceito em: 10 out. 2024*

RESUMO

Neste texto vamos abordar como as novas tecnologias foram sendo absorvidas pela Netflix de modo a ampliar o seu poder comercial, mas também, e talvez contraditoriamente falando, como isso serviu para um mundo extremamente concorrente de *players* de *streaming* proliferarem pelo mundo. A empresa tem uma das melhores estratégias de *marketing* do mundo, o uso das redes sociais faz o público se sentir íntimo e acolhido pelos perfis da plataforma com uma comunicação atraente fazendo muitas pessoas se converterem em clientes. Já que em cada rede social um usuário possui um determinado comportamento, a empresa cria perfis de personalidades diferentes em cada rede social sem deixar perder a identidade da Netflix, a atenção e bom humor são essenciais. Contudo, como veremos no desenvolvimento deste texto, a evolução de uma plataforma trará maiores chances para a concorrência.

Palavras-chave: Cinema, Netflix, Plataforma, Arte, Streaming, Comunicação.

RESUMEN

En este texto abordaremos cómo las nuevas tecnologías fueron absorbidas por Netflix para ampliar su poder comercial, pero también, y quizás de manera contradictoria, cómo esto sirvió para que un mundo de reproductores de streaming extremadamente competitivo proliferara por todo el mundo. La empresa tiene una de las mejores estrategias de marketing del mundo, el uso de las redes sociales hace que el público se sienta íntimo y acogido por los perfiles de la plataforma con una comunicación atractiva logrando que muchas personas se conviertan en clientes. Dado que en cada red social un usuario tiene un comportamiento determinado, la compañía crea perfiles de diferentes personalidades en cada red social sin perder la identidad de Netflix, la atención y el buen humor son fundamentales. Sin embargo, como veremos en el desarrollo de este texto, la evolución de una plataforma traerá mayores posibilidades de competencia.

Palabras-clave: Cine, Netflix, Plataforma, Arte, Streaming, Comunicación.

ABSTRACT

In this text, we will discuss how new technologies have been absorbed by Netflix in order to expand its commercial power, but also, and perhaps contradictorily speaking, how this has served to create an extremely competitive world of streaming players that have proliferated throughout the world. The company has one of the best marketing strategies in the world. The use of social networks makes the public feel close and welcomed by the platform's profiles with attractive communication, making many people convert into customers. Since on each social network a user has a certain behavior, the company creates profiles of different personalities on each social network without losing Netflix's identity; attention and good humor are essential. However, as we will see in the development of this text, the evolution of a platform will bring greater opportunities for the competition.

Keywords: Cinema, Netflix, Platform, Art, Streaming, Communication.

Introdução

O universo do Cinema passou por uma reviravolta nas últimas décadas, marcada especialmente pela ascensão meteórica das plataformas de streaming. Essa tendência se intensificou ainda mais a partir de 2020, com a pandemia da COVID-19 e a consequente necessidade de isolamento social, impulsionando a disseminação global do streaming em um ritmo sem precedentes. Assim, os hábitos de consumo de conteúdo audiovisual e as estratégias de produção se adaptaram a essa nova realidade emergente. A trajetória de constantes mudanças do Cinema vai desde as experiências do último quarto do século XIX, com máquinas manuais que captam e exibem imagens em movimento, até as múltiplas formas de Comunicação Audiovisual contemporânea. Outros meios de comunicação surgiram nesse mais de um século de existência da sétima arte, porém, o cinema segue resistente em diferentes modalidades de audiovisual, oferecendo informação e entretenimento, até o produto cultural que está se consolidando como o maior provedor de conteúdo audiovisual: as plataformas de streaming.

Nesse contexto, esta apresentação visa abordar como as novas tecnologias foram sendo absorvidas pela maior plataforma de streaming, a Netflix, de modo a ampliar o seu alcance junto ao grande público, mas também, e talvez contraditoriamente falando, como tal fator serviu para criar um extremo desafio em ser original diante da concorrência da quantidade de players de streaming que se proliferaram pelo mundo, já que atualmente temos mais de 200 serviços de streaming em todo o mundo, sendo o Netflix o mais popular, com 247 milhões de assinantes, de acordo com o levantamento da revista Forbes de janeiro de 2024 (Fitzgerald, 2024).

O Cinema como Arte

O cinema começou a ser considerado uma forma de expressão artística nas primeiras décadas do século XX, através dos críticos, do cine clubismo e da nata artística europeia. Ricciotto Canudo, teórico e crítico de cinema, fazia parte dos grupos vanguardistas do início do século e, desde 1911, seus esforços vinham em enumerar e categorizar as belas artes que existiam antes do cinema, para encaixar aquela novidade estética como a sétima arte que uniria as seis anteriores. Canudo foi quem sintetizou o desejo latente daquele seleto grupo, finalmente publicando o “Manifeste des sept arts” em sua *Gazette des sept arts*:

Mas essa arte de síntese total que é o Cinema, esse fabuloso filho recém-nascido da Máquina e do Sentimento [...] enquanto a Arquitetura, nascida da própria necessidade material de abrigo, se afirmou de forma altamente individualizada antes de seus complementos, a Escultura e a Pintura, a Música, por sua vez, seguiu exatamente o processo oposto ao longo dos séculos [...] Assim, a sétima arte reconcilia todas as outras. Imagens em movimento. A Arte Plástica se desenvolve de acordo com os padrões da Arte Rítmica. (Canudo, 1923, p. 2)

O cinema era considerado a realização poderosa de um ideal estético dos séculos, tudo o que as outras seis artes anteriores conseguiram, o cinema condensava como espaço temporal, o cinema era a evolução artística, a eternização da realidade efêmera em movimento, ainda no mesmo texto manifesto, Canudo resumia: “A arte não é o espetáculo de determinados fatos reais; ela é a evocação dos sentimentos que envolvem os fatos” (Xavier, 2017, p. 53). O cinema seria elevado ao patamar de arte a partir desse período, com a validação dessa elite cultural europeia e apesar dos EUA estarem produzindo seus filmes e recebendo destaque entre público e especialistas, os europeus buscavam explicar o porquê de os americanos estarem fazendo um cinema melhor que a Europa naquele momento, e a explicação era por função do primitivismo americano, a cultura dos Estados Unidos estava no estágio infantil, alinhado com o período de nascimento do cinema. Canudo ressaltava que o novo mundo não tinha tradições intelectuais e nasceu esteticamente com a arte da tela. O fato é que, no século XX, principalmente depois da segunda guerra mundial, os EUA se tornaram uma potência econômica global no que se refere à arte de fazer audiovisual. Assim, não é de se estranhar que a Netflix seja originária da cultura estadunidense.

Netflix – Linha do Tempo

Em 1997, com Reed Hasting e Marc Randolph, começou o projeto Netflix de aluguel de DVDs pelo correio, quando testaram e confirmaram com sucesso o envio de um DVD entre eles mesmos. Em 1998 criaram então o primeiro site de venda e aluguel de DVDs: netflix.com. No ano seguinte, através de assinaturas mensais, os assinantes tinham acesso a 925 títulos. Logo em 2000, o site passou a oferecer indicações customizadas a partir de títulos que os clientes alugaram anteriormente. Já no ano de 2005 o site inovou com um recurso para criação de perfil. Em 2006 o site alcançou a marca de cinco milhões de usuários. Veio a grande expansão quando, em 2007, a empresa criou uma plataforma de *streaming online* independente onde as pessoas poderiam assistir aos títulos que quisessem apenas acessando o *site*. Em 2010, a empresa passou a trabalhar também fora dos EUA, chegando ao Canadá,

oferecendo o streaming em dispositivos móveis conectados. Na segunda-feira, dia 05 de setembro de 2011, a Netflix chegou ao Brasil por R\$15,00 ao mês. Reed Hastings esteve no evento de lançamento que aconteceu em São Paulo e falou sobre a escolha do país: “Escolhemos o Brasil porque é um país com uma economia que cresce muito. Além da paixão que os brasileiros têm por vídeos. Quando testamos o serviço, não havia nenhum outro lugar como o Brasil, com tamanha paixão por vídeo” (Brentano, 2011). Nesse mesmo dia, a Netflix anunciou contratos de licença no Brasil com estúdios como Paramount Pictures, Sony Pictures Television, NBC Universal International Television, ABC Television, CBS Television, MGM, BBC Worldwide e Disney.

Em 2012 a empresa se expandiu para o Reino Unido, Irlanda e países nórdicos, com o número de usuários atingindo a marca de 25 milhões. No ano de 2013 a série original *House of Cards* (2013-2018), de Beau Willimon, venceu três prêmios Emmy, destacando-se como a primeira produção derivada de um serviço *streaming* a vencer o prêmio. Em 2014, a Netflix ampliou sua área de atuação ao se expandir para Áustria, Bélgica, França, Alemanha, Luxemburgo e Suíça, quando o número de assinantes já ultrapassava os 50 milhões e a plataforma iniciou a oferta de streaming com qualidade 4K e Ultra HD. No ano de 2015, a Netflix estreou seu primeiro longa-metragem original: *Beasts of No Nation* (2015) de Cary Joji Fukunaga, e lançou a primeira série original Netflix em outra língua além do inglês: *Club de Cuervos* (2015-2019), de Gary Alazraki e Michael Lam, além da primeira produção original asiática: *Terrace House: Boys & Girls in the City* (2015–2016), de Masato Maeda. A área de atuação da plataforma avançou para Austrália, Cuba, Itália, Japão, Espanha e Nova Zelândia. Em 2016, a Netflix se expandiu para 130 novos países, alcançando 190 países e 21 idiomas diferentes em todo o mundo, nesse ano também é adicionado na plataforma o recurso de *download*. No ano seguinte o número de assinantes chegou à marca de 100 milhões. Em 2018, a Netflix era o estúdio com mais indicações ao Emmy, vencendo 23 prêmios. No ano de 2019, a Netflix venceu quatro estatuetas do Oscar, uma com o curta-metragem: *Absorvendo o Tabu* (*Period. End of Sentence.* 2018), de Rayka Zehtabchi, e três categorias com o longa-metragem *Roma* (2018), de Alfonso Cuarón, além de lançar a primeira animação original: *Klaus* (2019) de Sergio Pablos e Carlos Martínez López, e inaugurar novos centros de produção foram abertos em Londres, Madri, Nova York e Toronto. Em 2020, a Netflix era o estúdio com maior número de indicações ao Oscar e no ano seguinte atingiu a marca de 200 milhões de assinantes na plataforma.

Netflix - Filmes Longa-Metragens

A Netflix inaugurou um fenômeno notável na indústria cinematográfica mundial atual, a distribuição simultânea de títulos internacionais. Filmes inéditos produzidos em diferentes partes do mundo ficam disponíveis na plataforma de vários países para acesso simultâneo. Anos atrás, um longa-metragem fora do eixo hollywoodiano tinha uma trilha longa a percorrer até atingir o interesse do mercado global, o filme fazia uma carreira circulando em festivais, mostras internacionais, ganhava alguma notoriedade e despertava a atenção do público. Com a chegada da plataforma de *streaming* o catálogo de filmes de várias nacionalidades está disponível para o consumo à um clique de distância. O assinante tem acesso à uma ampla variedade de títulos de diferentes partes do globo, categorizados por gêneros e direcionados por recomendações do algoritmo, filmes adicionados de diferentes estúdios e os originais da plataforma.

A qualidade técnica da transmissão dos filmes via *internet* e os aparelhos de suporte eletrônicos cada vez mais modernos, possibilitaram a produção de longas-metragens originais com mais apuro técnico, diferentemente dos filmes produzidos exclusivamente para *home video* ou canal a cabo direto de anos atrás e assistidos via aparelhos analógicos. O embate ideológico que começa a se instaurar entre os mais puristas defensores do cinema e os agentes dominantes do mercado audiovisual atual é o questionamento do que pode ser considerado cinema, como Thomas Elsaesser questiona:

Com efeito, procura-se responder através destes quatro prismas:

Já não pergunto apenas “o que é cinema?” ou “o que era cinema?”. Tão importante quanto é a pergunta “onde está o cinema?” (em exhibições públicas, em salas especialmente construídas; ou também em telas de tevê, em galerias e museus, e ainda em aparelhos portáteis?). Também quero saber “quando é o cinema?": não meramente apresentações em horários fixos, mas uma noite com amigos ou namorados, independente do filme ou apesar dele; cinema como estado de espírito ou como um “sonho da humanidade por séculos”? O cinema é um fluxo irreversível e, desta maneira, uma submissão à tirania do tempo, ou é uma experiência que o espectador pode controlar e deve manipular à vontade? (Elsaesser, 2018, p. 22)

A Netflix, como plataforma *online* e produtora de conteúdo audiovisual, venceu prêmios da indústria televisual como o Emmy e da indústria cinematográfica como o Oscar, com seus títulos originais. No caso dos filmes originais, os que são direcionados a concorrerem a premiações, a empresa segue à risca as regras impostas pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de Hollywood, para o Oscar, o filme deve ter um período

mínimo de exibição em salas de cinema em determinadas cidades, após o cumprimento dessa cota, o filme fica disponível na plataforma para acesso livre aos assinantes, que consomem em diferentes dispositivos, agora não mais necessariamente numa sala escura com tela branca compartilhada com desconhecidos.

Toda uma gama de tecnologia muito diferentes, em momentos distintos e com agendas bastante diferentes, contribuiu para mudar nossa ideia a respeito de mídias audiovisuais e suas respectivas relações associadas à especificidade e multimídia do meio de comunicação. Tais tecnologias revelam quantas batalhas, conflitos e incompatibilidades sem solução transitam ao longo de qualquer narrativa das redes midiáticas. (Elsaesser, 2018, p. 90)

A indústria cinematográfica vem se adaptando às novas tendências de consumo audiovisual, apesar da velocidade menor que a transformação tecnológica proporciona. A Netflix começou sua trajetória como uma empresa de aluguel de DVDs, uma mídia praticamente morta, e no ano de 2020 foi o estúdio com maior número de indicações ao Oscar e rapidamente entendeu seu negócio e se adaptou para sobreviver e se destacar na indústria. Uma das principais características da empresa é a possibilidade de conexão imediata, por exemplo: um filme alemão concorrendo à um prêmio da indústria cinematográfica norte americana pode ser consumido por um sujeito indiano numa estação de trem na Coreia do Sul através da tela de um aparelho móvel, ou na TV da sala de um bairro periférico numa cidade da Austrália.

Podemos especular a respeito de quais são os denominadores comuns entre esses aparelhos -facilidade de acesso, instantaneidade, mobilidade, combinação de intimidade pessoal e espaço público etc.-, mas é evidente, uma perspectiva de longo prazo, que a digitalização não é, em si, o único motor de tais mudanças, que também são sociais e políticas, e cuja característica principal é a conectividade, e não a convergência. (Elsaesser, 2018, p. 91)

Apesar dos destaques positivos referentes à acessibilidade de filmes que a plataforma proporciona, os tradicionalistas defensores da arte cinematográfica com a aura da sala de cinema em espaço sagrado, tem uma certa resistência a essa denominada convergência. Um dos cineastas mais importantes da indústria, Martin Scorsese, escreveu em um artigo para a revista *Harper's Magazine*:

Avancemos até aos dias de hoje, enquanto a arte do cinema está a ser sistematicamente desvalorizada, marginalizada, humilhada e reduzida ao seu mínimo denominador comum, "conteúdo". Ainda há quinze anos, o termo "conteúdo" só era ouvido quando as pessoas discutiam o cinema a um nível sério, e era contrastado e medido em relação à "forma". Depois, gradualmente, foi cada vez mais utilizado pelas pessoas que assumiram o

controle das empresas de comunicação social, a maioria das quais nada sabia sobre a história desta forma de arte, ou mesmo se preocupavam o suficiente para pensar o que deveriam. "Conteúdo" tornou-se um termo comercial para todas as imagens em movimento: um filme de David Lean, um vídeo de gato, um comercial do Super Bowl, uma sequência de super-herói, um episódio de série. (Scorsese, 2021, p. 26)

O cineasta novaiorquino, com uma longa e expressiva carreira, se posicionou criticamente mais vezes na imprensa a respeito dessa convergência latente do cinema em outras mídias, fazendo coro com uma grande parcela de realizadores cinematográficos de extensas jornadas na indústria que ainda não assumiram ou se adaptaram a essa metamorfose insistente do mercado:

A situação, infelizmente, é que agora temos dois campos distintos: existe o entretenimento audiovisual mundial e existe o cinema. Eles ainda se sobrepõem de tempos em tempos, mas isso está se tornando cada vez mais raro. E temo que o domínio financeiro de um esteja a ser usado para marginalizar e até menosprezar a existência do outro. (Scorsese, 2019)

A visão pessimista e temerosa de Scorsese em relação à indústria cinematográfica atual, principalmente com a transformação dos espaços para exibição, existe não apenas em relação aos serviços e plataformas de *streaming*, ele mesmo realizou *O Irlandês* (2019), um dos filmes de maior destaque em sua carreira através da Netflix. A outra questão importante que impulsiona debates é a respeito da autoria no cinema, da arte no cinema atual. A concorrência mercadológica dos estúdios migrou também para outras frentes, a disputa por atenção do público cruzou a sala de cinema e está refletida nas plataformas de *streaming*.

Nos últimos 20 anos, como todos sabemos, o negócio do cinema mudou em todas as frentes. Mas a mudança mais sinistra aconteceu furtivamente e na calada da noite: a eliminação gradual, mas constante do risco. Muitos filmes hoje são produtos perfeitamente fabricados para consumo imediato. Muitos deles são bem feitos por equipes de indivíduos talentosos. Ao mesmo tempo, falta-lhes algo essencial ao cinema: a visão unificadora de um artista individual. Porque, claro, o artista individual é o fator mais arriscado de todos. (Scorsese, 2019)

A indústria audiovisual atual é interligada com diferentes funcionalidades da *web*, em suas redes sociais e suportes tecnológicos, levando em consideração que a Netflix está inserida nesse contexto de mundo conectado. A mensagem a ser difundida pela plataforma em seu conteúdo original tem a tendência de ser a mais universal possível, para atingir o maior número de pessoas. Gêneros cinematográficos mais consumidos acompanhados de seus clichês já estabelecidos que causam identificação emocional imediata, são alguns dos pontos a serem discutidos em relação aos filmes originais Netflix. Se a produção

cinematográfica sempre foi custosa aos estúdios, o risco do investimento precisa necessariamente trazer o retorno previsto, colocando a realização cinematográfica de uma plataforma de *streaming* como uma mídia de massa a ser consumida. Como exemplo concreto, tracemos um paralelo entre um gênero cinematográfico específico, e particularmente bastante explorado: os filmes de natal em comédia com tons dramáticos. No Brasil, não é muito comum filmes com temática natalina, gênero melhor explorado no cinema de Hollywood, cores complementares vermelho e verde, elementos como neve, pinheiros e meias em lareiras sempre foram signos potentes para transmitir a mensagem de uma época específica do calendário ocidental no hemisfério norte. No ano de 2020, a Netflix lançou o filme *Tudo bem no natal que vem*, dirigido por Roberto Santucci, estrelado por um dos mais conhecidos nomes da comédia brasileira, Leandro Hassum, ator que protagonizou filmes de grandes bilheterias nacionais. Os elementos visuais estão presentes: cores vermelho e verde, o pinheiro, a lareira. O gênero já está pré-estabelecido na indústria, os elementos apenas reforçam o conceito, mesmo não usual em um país tropical do hemisfério sul, com o calor do verão durante o mês de dezembro. O filme utiliza de recursos narrativos exaustivamente explorados em comédias de grande sucesso comercial, viagem no tempo, repetição do mesmo dia para ensinar valores de vida à um personagem ranzinza e pantomimas físicas. Apesar de ser produzido como um filme brasileiro, pouco se tem de identidade cultural brasileira presente, o filme original da plataforma necessita ser o mais universal possível, comunicar através de clichês, pois, no contexto global, de comunidade ativa, a mensagem precisa ser absorvida rapidamente.

Depois de relativo sucesso na plataforma, apesar de os dados para medição numérica de consumo dos conteúdos não serem divulgados ao público pela Netflix, o filme original, brasileiro com temática natalina teve uma refilmagem dois anos depois, com elenco e produção mexicana, intitulado *Reviviendo la Navidad* (2022) de Mark Alazraki. É curioso o fato de que ambos os filmes estão na mesma plataforma de *streaming*, categorizados como original Netflix, contendo a mesma narrativa, os mesmos elementos clichês do gênero estadunidense, disponível para os mais de 200 milhões de assinantes que consomem o conteúdo que comunica de maneira fácil e rápida.

Os filmes originais Netflix, em sua maioria, refletem o conceito de globalização, inseridos em suas estruturas de narrativas clássicas, discursos e temas, identidades visuais, modelos de direção e atuação, personagens estereotipados. Ao público desavisado ou pouco atento às identidades culturais e sua pluralidade, os gêneros cinematográficos catalogados na

plataforma são suficientes para identificar o que está alinhado à sua decisão de o que oferecer ao consumo. Podemos aplicar às principais produções originais Netflix as três possíveis consequências da globalização sobre as identidades culturais previstas por Stuart Hall:

As identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do "pós-moderno global".

As identidades nacionais e outras identidades "locais" ou particularistas estão sendo reforçadas pela resistência à globalização.

As identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades - híbridas- estão tomando seu lugar. (Hall, 2006, p. 69)

Com o hibridismo cultural do mundo pós-moderno cada vez mais globalizado, as produções artísticas estão deixando de ser locais e se adaptando para caber em outras realidades, outros contextos geográficos e culturais. A busca constante pela identidade universal tem deixado as produções cinematográficas com um mesmo sabor, soando a mesma nota monótona, aquilo que era particular de uma cultura específica se destacava no marasmo da mesmice imposta pela indústria hollywoodiana, que se estabeleceu de maneira intensa no mercado mundial no século XX. O que a *internet* trouxe de novidade no início de sua difusão global como a pluralidade, está sendo catalogada e categorizada para o uso comercial das *big techs*, entre elas as plataformas de *streaming*, os algoritmos ditam tendências de consumo, auxiliam criadores de conteúdo, assim como artistas dispostos a produzir cinema de maneira uniforme, de consumo rápido e de certa maneira descartável. E isso afeta direta e indiretamente hábitos locais em diferentes culturas.

As pessoas que moram em aldeias pequenas, aparentemente remotas, em países pobres, do "Terceiro Mundo", podem receber, na privacidade de suas casas, as mensagens e imagens das culturas ricas, consumistas, do Ocidente, fornecidas através de aparelhos de TV ou de rádios portáteis, que as prendem à "aldeia global" das novas redes de comunicação. (Hall, 2006, p. 74)

A Netflix atua em 190 países, adquirindo produções locais para expandir seu catálogo e produzindo conteúdo original a partir de tendências mercadológicas cuidadosamente estudadas pelo algoritmo. No início suas operações, a plataforma de *streaming* era novidade no segmento de janela de exibição para pouco tempo depois figurar como produtora de conteúdo original. Contudo, grandes estúdios e canais a cabo começaram a criar suas próprias plataformas de *streaming* iniciando uma concorrência direta com a Netflix, que percebeu seu catálogo diminuir de quantidade. Gradualmente a plataforma iniciou a aquisição e produção de conteúdo originais em maior escala. Em relação ao cinema, no início do ano de 2021, em meio a uma pandemia, em que produções do mundo inteiro paralisaram, a Netflix anunciou

em seus canais de divulgação que naquele ano iria lançar um filme novo por semana, de diferentes gêneros, o que reflete a ideia de produção industrial de conteúdo como, se estabelecido o cinema como obra de arte, é descrita a reprodutibilidade da arte descrita por Benjamin:

A massa é uma matriz de onde brota, atualmente, todo um conjunto de novas atitudes em face a obra de arte. A quantidade tornou-se qualidade. O crescimento maciço do número de participantes transformou seu modo de participação. Que essa participação apareça inicialmente sob forma depreciativa, é algo que não deve absolutamente enganar o observador do processo. Pois são numerosos os que, não tendo ainda superado esse aspecto superficial das coisas, denunciaram-no apaixonadamente. (Benjamin, 2019, p. 250)

Naquilo que se entende como uma espécie de fordismo da indústria do entretenimento voltada para o audiovisual no século XXI, em que a quantidade de conteúdo oferecido no catálogo de uma plataforma de *streaming* condensa mais de cem anos de desenvolvimento técnico artístico, verificamos que os números algoritmos resultados de estudos de consumo moldam a maneira que a arte do cinema é produzida. Walter Benjamin anunciava: “Mesmo por princípio, a obra de arte foi sempre suscetível de reprodução. O que uns homens haviam feito, outros podiam refazer” (Benjamin, 2019, p. 222). O cinema, não apenas como uma forma de reproduzir arte, mas como obra de arte em si, demorou a ser reconhecido por seu papel criativo.

O cinema poderia ser considerado um sistema de reprodução, uma maneira de capturar a realidade fugidia ou representações encenadas e depois apresentar a ação em outros locais. Contudo, em 1910, quase ninguém estava pronto para argumentar que uma tecnologia de registro constituía um meio artístico [...] os defensores do cinema como arte, como os defensores da fotografia antes deles, sentiam-se obrigados a negar que a câmera meramente reproduzia o que se colocava diante dela. Tinham de mostrar que o meio - lente, película, corte - desempenhava, de certa maneira, um papel criativo. (Bordwell, 2013, p. 46)

A Netflix desempenha hoje um papel tão importante quanto foram os grandes estúdios de produção e os conglomerados de salas exibidoras do passado, a plataforma detém os meios de produção e distribuição de seus filmes originais, possui os dados de usuários, seus hábitos de consumo, preferências e tendências, dispõe de capital financeiro para investir nos riscos calculados em produções experimentais e adaptações emergenciais do negócio. Suas obras de arte originais foram validadas pela indústria cinematográfica, mesmo com os mais puristas insistindo em afirmar que a plataforma não produz cinema. A Netflix entendeu a indústria cinematográfica como negócio e se adaptou a ela na era digital, oferecendo

experiências distintas do que acontecera com o espectador passivo de anos atrás, sua competição hoje está na luta por atenção do público em dispositivos conectados, disputada assiduamente com outras demandas de entretenimento, outras plataformas de streaming concorrentes, redes sociais, videogames, etc. E indiretamente com a TV aberta, canais a cabo e as salas de exibição.

Algumas pessoas mantinham a visão de deixar as coisas como estavam, e o argumento delas era o seguinte: a indústria cinematográfica entregava o mesmo produto básico, o filme de longa-metragem, por quase cem anos, como cerne de espetáculo cinematográfico e do cinema institucional. Existiram inovações tecnológicas desde o princípio, mas sempre foram absorvidas e acomodadas, possivelmente reconfigurando a economia da produção. Essas inovações deixaram intactos o contexto de recepção e o hábito de programação. Ainda há, entre os estudiosos do cinema, um grupo considerável e respeitado, que concorda com o rebaixamento da importância da revolução digital para a produção dos filmes de longa-metragem. Eles sustentam o sistema formal, que apoiou Hollywood e outras práticas do cinema comercial convencional nos últimos cem anos - baseado no modelo de três ou cinco atos do drama ocidental, que, em si, tem mais de dois mil e quinhentos anos, que é a narrativa clássica-, está vivo e gozando de boa saúde na era digital. (Elsaesser, 2018, p. 182)

Enquanto tiver demanda, o cinema segue prestigioso, independentemente da plataforma e do suporte técnico tecnológico. As mudanças constantes na maneira de consumir e produzir atravessam as estagnações de outros mercados e outras formas de arte. As plataformas de *streaming* como a Netflix ditam as regras em uma grande fatia desse mercado audiovisual, filmes parecidos em estrutura, gêneros e narrativas clássicas, modelos que funcionaram, funcionam e provavelmente funcionarão por muito tempo.

Considerações finais

Ainda que, segundo a pesquisa de 2022 da ANCINE *Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil*, o país tenha o maior número de serviços de vídeo por demanda chegando a 59 diferentes plataformas, a Netflix lidera todas as plataformas dos 20 países latino-americanos. Quando se fala sobre obras brasileiras em plataformas atuantes no Brasil, a plataforma brasileira Box Brazil Play, derivada da programadora homônima de TV Paga, lidera o *ranking* com 91% de conteúdo local, seguido pelo serviço dos canais Globo (57%) e Globo Play (30%). As plataformas com menor participação do conteúdo doméstico são Vix, Claro Video e Starz Play, com cerca de 1% de títulos brasileiros ou coproduzidos com empresas brasileiras, segundo o IMDb. Entre as plataformas estrangeiras com os maiores

catálogos, Vivo Play tem 19% de conteúdo brasileiro e a também brasileira Looke tem 17%, enquanto as líderes Amazon e Netflix têm 6% de conteúdo brasileiro.

Devemos considerar que as participações percentuais acima aplicam-se a quantidades absolutas com grande disparidade entre si. Por exemplo, enquanto os 91% de conteúdo nacional identificado da Box Brazil Play perfazem um total aproximado de 220 obras, os 30% de participação na Globo Play correspondem a cerca de 960 títulos.

O algoritmo da Netflix leva em consideração alguns dados para que possa fazer recomendações de séries e filmes de forma fácil, analisando as interações com o serviço, uma média de gostos similares de outros assinantes, o que o cliente assistiu juntamente com os aparelhos que assiste, os horários de acesso e tempo na plataforma. Para auxiliar nessa função o algoritmo conta com dados demográficos para suas decisões.

A empresa tem uma das melhores estratégias de *marketing* do mundo, o uso das redes sociais faz o público se sentir íntimo e acolhido pelos perfis da plataforma com uma comunicação atraente fazendo muitas pessoas se converterem em clientes. Já que em cada rede social um usuário possui um determinado comportamento, a empresa cria perfis de personalidades diferentes em cada rede social sem deixar perder a identidade da Netflix, a atenção e bom humor são essenciais.

A Netflix, empresa estabelecida como uma das mais importantes produtoras e distribuidoras de cinema atualmente promove constante transformação na indústria cinematográfica, seus filmes originais são produzidos em diferentes pontos do mundo, e são distribuídos de maneira imediata, porém, com as conexões, globalização e a tentativa de diminuição de riscos, o cinema original da Netflix soa como um reaproveitamento do que Hollywood produziu e estabeleceu como senso comum durante o século XX. O que a empresa de *streaming* consegue trazer de novo nas suas produções é a pluralidade de vozes multinacionais, mesmo que adaptadas para o estilo clássico, apostar em linguagens disruptivas é correr um grande risco financeiro, principalmente em um segmento que cresce muito rápido. A renovação de linguagem acontece de maneira gradual, se décadas atrás era necessário entrar numa sala escura com uma projeção em tela grande para consumir um filme passivamente, com as plataformas de *streaming* o cinema alcança lugares e situações nunca antes imaginados pela indústria, ao pagar uma mensalidade o espectador tem acesso ao catálogo de filmes antigos, assim como os mais recentes lançamentos, filmes que tiveram

pouca circulação nas salas de cinema e estão disponíveis para serem consumidos a qualquer horário e em qualquer dispositivo com acesso à *internet*. Assim como uma franquia de *fastfood*, a Netflix oferece aos seus assinantes filmes para consumo rápido e imediato, raros são os filmes com alguma originalidade evidente, e nem precisa, os filmes comerciais com pouco valor artístico são a grande maioria, as exceções ficam para produções de cineastas com alguma carreira relevante na indústria, o investimento vale o risco para que o filme circule em festivais e premiações de cinema, despertando a atenção, validando o negócio e assim atraindo novos assinantes para si.

A preocupação para futuras gerações de realizadores cinematográficos é se adaptar ao molde Netflix, se o algoritmo determina as regras de consumo, existirá pouca ou quase nenhuma margem para criatividade na produção dos filmes. As produções ficam homogêneas, e isso a longo prazo pode ser nocivo para a indústria, a diversidade cinematográfica fora dos grandes conglomerados hollywoodianos sempre trouxeram novidades ao mercado, porém, se a Netflix e seu sistema de algoritmo estão presentes em 190 países, com a relevância cultural que possui, o mesmo discurso é gerado e consumido da mesma maneira, a variedade está limitada. A Netflix não é a única janela exibidora e nem o único estúdio produtor de cinema global, mas, é um modelo de negócio que funcionou e as empresas concorrentes tendem a se inspirar no que está dando certo no mercado, se é lucrativo para a plataforma produzir e manter no catálogo filmes padronizados, é assim que o mercado audiovisual e cinematográfico vai se moldar, até aparecer outra tendência mais lucrativa.

REFERÊNCIAS

ANCINE. **Panorama do mercado de vídeo por demanda no Brasil 2022.**

Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/informe-vod2022.pdf>. Acesso em: 20. jul. 2024.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica.** Porto Alegre: Zouk, 2012.

BRENTANO, Laura. Netflix chega ao Brasil por R\$ 15 ao mês. **g1**, 05/09/2011.

Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/netflix-chega-ao-brasil-por-r-15-por-mes.html>. Acesso em: 20. jul. 2024.

BORDWELL, David. **Pandora's digital box: films, files, and the future of movies.** Wisconsin: Irvington Way Institute Press, 2012.

BORDWELL, David. **Sobre a história do estilo cinematográfico**. Campinas: EdUnicamp, 2013.

CANUDO, Ricciotto. Manifeste des sept arts. **Gazette des sept arts**, nº 2, 25 janeiro 1923, p. 2.

ELSAESSER, Thomas. **Film History as Media Archaeology, Tracking Digital Cinema**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2016.

ELSAESSER, Thomas. **Cinema como arqueologia das mídias**. São Paulo: Sesc, 2018.

FITZGERALD, Toni. Os melhores serviços de streaming para 2024. **Forbes**, 2024. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/entertainment/article/best-streaming-services/?sh=5be8bece7ec1>. Acesso em: 20. jul. 2024.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HASTINGS, Reed; MEYER, Erin. **A regra é não ter regras: a Netflix e a cultura da reinvenção**. Rio de Janeiro: Intrínseca 2020.

NETFLIX. **A história da Netflix**. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br. Acesso em: 20. jul. 2024.

NETFLIX. **Como funciona o sistema de recomendações da Netflix**. Disponível em: <https://help.netflix.com/pt/node/100639>. Acesso em: 20. jul. 2024.

SCORSESE, Martin. I Said Marvel Movies Aren't Cinema. Let Me Explain. **The New York Times**. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/11/04/opinion/martin-scorsese-marvel.html>. Acesso em: 20. jul. 2024.

SCORSESE, Martin. Il Maestro - Federico Fellini and the lost magic of cinema. **Harper's**. Disponível em: <https://harpers.org/archive/2021/03/il-maestro-federico-fellini-martin-scorsese/>. Acesso em: 20. jul. 2024.

XAVIER, Ismail. **Sétima arte: um culto moderno: o idealismo estético e o cinema**. São Paulo: Sesc, 2017.

BIOGRAFIA DOS AUTORES

VICENTE GOSCIOLA

Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PUC-SP). Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi (UAM). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5946402698411270>. Grupo de Pesquisa CNPq Narrativas Tecnológicas: dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/7349216593381371. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6267-8130>

E-mail: vicente.gosciola@gmail.com

EDSON DE SOUZA SPITALETTI

Mestrando em Comunicação pelo PPGCom - UAM. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6658537533378038>. Grupo de Pesquisa CNPq Narrativas Tecnológicas: dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/7349216593381371.

E-mail: edson.spitaletti@gmail.com

LÍRIS TAVARES BUARQUE DE VASCONCELOS

Iniciação Científica em Cinema e Audiovisual pelo PPGCom - UAM. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5636717650822206>. Grupo de Pesquisa CNPq Narrativas Tecnológicas: dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/7349216593381371.

E-mail: liristavares@gmail.com