
Plataformas de trabalho e comunicação: um novo fluxo cultural?¹

Gabrielle Granadeiro da SILVEIRA²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O trabalho visa investigar os fluxos de comunicação de algumas plataformas, como Netflix, Uber e iFood, bem como a cultura disseminada por elas e tentar compreender se eles seguem o fluxo cultural dominante ao menos desde a década de 1950 ou se a digitalização cultural permitiu a emergência e protagonismo de novas vozes, especialmente aquelas provenientes das periferias mundiais, como os países do Sul Global.

PALAVRAS-CHAVE: Netflix; indústria cultural; soft power.

1. Introdução

O trabalho através de aplicativos e plataformas³ tem se tornado uma das opções mais significativas entre os brasileiros como forma de conseguir alguma renda, já que a oferta de empregos formais parece cada vez mais reduzida⁴. Um estudo da Universidade Federal do Paraná (UFPR) que cruzou dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) com dados de tráfego web apontou que, em 2021, 1,5 milhão de brasileiros havia trabalhado para plataformas digitais⁵. O Instituto Locomotiva, que monitora este tipo de trabalho ao menos desde 2019, já falou em mais de 11 milhões no mesmo ano⁶. Ainda que os dados se mostrem bastante divergentes, em ambos casos a quantidade passa da casa do milhão. São pessoas que não possuem um empregador formal criando seu “vínculo” exclusivamente através de telas – sejam elas de computador ou, na maioria dos casos, smartphones. A maioria é de trabalhadores precarizados que não podem exigir nem o mínimo que a legislação trabalhista brasileira oferece, já que parte

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), e-mail: gabishtar@gmail.com.

³ Os termos aplicativos e plataformas serão utilizados como sinônimos no decorrer deste trabalho.

⁴ Segundo o relatório mais recente divulgado pelo Caged (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados) em 28 de julho de 2022, o Brasil teve quase 278 mil novas vagas formais em junho, um aumento de menos de 1% em relação ao mês anterior, mas no comparativo com o mesmo mês de 2021, o número é 12% menor. Ver números em <https://bit.ly/3bdIHtV>.

⁵ Ver em <https://bit.ly/3SdG24g>.

⁶ Detalhes em <https://bit.ly/3OIjqWE>.

considerável destes aplicativos sequer é nacional, bastando que o trabalhador – ou usuário como é chamado tanto quem oferta quanto quem contrata um serviço através destes aplicativos – acate os termos de uso da plataforma. Trata-se de uma relação diferente da estabelecida pelas empresas multinacionais, em que as sedes em grandes centros mundiais buscam locais com facilidades fiscais e trabalhistas para estabelecer as plantas que necessitem de mão de obra menos qualificada, mas que ainda assim precisam obedecer à legislação local. Isso porque como não há essa relação “formal”, os trabalhadores-usuários são meros prestadores de serviço, podendo se desvincular – ou serem desvinculados – da plataforma a qualquer momento. Por outro lado, essa organização em que partes das empresas estão divididas entre vários países se assemelha à forma de organização do novo espaço industrial, que como lembra o sociólogo Manuel Castells, “é organizado em torno de fluxos da informação que, ao mesmo tempo, reúnem e separam – dependendo do ciclo das empresas – seus componentes territoriais” (CASTELLS, 1999, p. 483). Essa decomposição engloba não apenas os funcionários, mas também os consumidores do produto, já que

à medida que a lógica da fabricação da tecnologia da informação vai passando dos produtores de equipamentos de tecnologia da informação para os usuários desses dispositivos em toda a esfera da indústria, também a nova lógica espacial se expande criando uma multiplicidade de redes industriais globais, cujas interseções e exclusões mudam o próprio conceito de localização industrial de fabricas para fluxos industriais (Idem).

Claramente não se quer abordar aqui os espaços industriais, mas entendendo que nas plataformas convergem tanto a questão trabalhista como a comunicação, já que de forma prática o que as plataformas fazem em um primeiro momento é uma transferência de dados, pode ser que o estudo dos fluxos de informação traga à tona pontos interessantes para compreender o funcionamento destes aplicativos. Como nos lembra o também sociólogo Vincent Mosco, a “comunicação é mais do que transmissão de dados ou informação; é a produção social de significado que constitui um relacionamento⁷” (MOSCO, 2009, p. 6). O funcionamento do fluxo depende dela e um vislumbre na movimentação de conteúdos de mídia é importante porque a “comunicação é central para a espacialização porque comunicação e tecnologias e processos de informação promovem flexibilidade e controle através de toda a indústria, mas particularmente

⁷ No original: “communication is more than the transmission of data or information; it is the social production of meaning that constitutes a relationship”. Todas as traduções referentes a Mosco neste trabalho são de minha autoria.

dentro dos setores de mídia, comunicação e informação⁸” (Idem, p. 14). Para Castells, os fluxos são a forma de organização da sociedade em que vivemos ao menos desde os anos 1970 e que ele denomina sociedade em rede, mas alguns pesquisadores, como Ed Finn (2017) e Nick Srnicek (2017), apontam que passamos por uma série de transformações após a primeira década do século XXI que não teriam exatamente alterado esse formato de sociedade, mas intensificado-o, e que seria marcado – dentre outros fatores – pela emergência das plataformas. Amanda Lotz, em seu estudo sobre as três eras da televisão, usa este mesmo marco – que seria a terceira fase – para denominar o que chama de era pós-rede. Tomaz Penner e Joseph Straubhaar usam a descrição da autora de que esta etapa seria “marcada pela inovação de scripts de distribuição não linear e a difusão de conteúdo televisivo pela internet” (LOTZ apud PENNER; STRAUBHAAR, 2020, p. 144)⁹.

O relatório MacBride, documento feito pela Unesco entre os anos 1970 e 1980, já relacionava a importância dos meios de comunicação para a difusão da cultura por serem os responsáveis pela criação “de uma cultura nova para as gerações vindouras” (MACBRIDE, 1993, p. 55). Como ele diz, a responsabilidade dos meios massivos está no fato de que “eles não só transmitem, como também selecionam e originam seu conteúdo” (Idem). Da mesma forma, é importante entender os fluxos das corporações transnacionais que fabricam os componentes que possibilitam a existência destes meios de comunicação, “porque, embora forneçam informações ao resto do mundo, ajudam a criar modelos econômicos e sociais e uma uniformidade de comportamento dos consumidores pouco conveniente para muitas sociedades¹⁰” (Idem, p. 112-113). A maior parte destas corporações fica em países industrializados, promovendo um desequilíbrio nessa difusão cultural e, conseqüentemente, uma dominação destes países em relação aos que ainda estão em desenvolvimento.

Para tentar entender se esta situação continua a se repetir através das plataformas, este trabalho visa mapear o fluxo de algumas das principais plataformas de

⁸ No original: “Communication is central to spatialization because communication and information technologies and processes promote flexibility and control throughout industry, but particularly within the media, communication, and information sectors”.

⁹ No original: “the post-network era, marked by the innovation of scripts for non-linear distribution, and the spreading of television content by the internet”. Todas as traduções referentes ao texto de Tomaz Penner e Joseph Starubhaar são de minha autoria.

¹⁰ No original: “Las corporaciones transnacionales tienen una responsabilidad especial porque, aunque proveen información al resto del mundo, ayudan a crear modelos económicos y sociales y una uniformidad del comportamiento de los consumidores poco conveniente para muchas sociedades.”p. 112-113. Todas as traduções referentes ao relatório McBride são de minha autoria.

serviço em uso atualmente. Primeiramente, uma das principais plataformas de produtos culturais, a Netflix, um serviço de streaming através do qual se pode ter acesso a programas como filmes, séries, telenovelas e reality shows. Posteriormente, plataformas que atuam diretamente como grandes empregadores no Brasil, como serviços de transporte e de entrega. Em seguida, serão comparados os fluxos destas plataformas com os principais fluxos mapeados por estudiosos da indústria cultural para verificar se eles apresentam semelhanças ou se podemos dizer que a produção de cultura midiática contemporânea segue trajetórias diferentes.

2. Estudo dos fluxos

O estudo dos fluxos se tornou uma questão importante para Castells porque ele acredita que, na sociedade em rede, não se pode falar em sistema industrial global e nem local, mas em “uma nova articulação da dinâmica global e local” (CASTELLS, 1999, p. 481). Com isso, o espaço de fluxos seria a forma espacial da sociedade em rede, “a organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meio de fluxos” (Idem, p. 501), sendo fluxos “sequências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica da sociedade”. Dentro destes, é possível verificar práticas sociais dominantes, que “são aquelas que estão embutidas nas estruturas sociais dominantes”, sendo estas, por sua vez, “procedimentos de organizações e instituições cuja lógica interna desempenha papel estratégico na formulação das práticas sociais e da consciência social para a sociedade em geral” (Idem). Daya Thussu também fala sobre essas práticas sociais dominantes sendo reforçadas através dos fluxos quando se apoia em Galtung para dizer que “fluxos de informação mantêm e reforçam uma síndrome de dependência: os interesses, valores e atitudes da elite dominante nas ‘periferias’ do Sul coincidem com aqueles da elite ‘principal’ – o Norte¹¹” (GALTUNG apud THUSSU, 2007, p. 19). Ele ainda lembra a importância dos mesmos caminhos para a economia, já que “fluxos de mídia possuem um relacionamento próximo com poder econômico: tradicionalmente, o comércio seguiu a televisão¹²” (THUSSU, p. 26).

¹¹ No original: “Galtung also argued that information flows maintain and reinforce a dependency syndrome: the interests, values and attitudes of the dominant elite in the ‘peripheries’ of the South coincide with those of the elite in the ‘core’—the North”. Todas as traduções referentes ao texto de Daya Thussu são de minha autoria.

¹² “Media flows have a close relationship with economic power: traditionally, trade has followed television”.

Miyase Christensen lembra que para Herbert Schiller o fato de as nações mais ricas serem as que mais exportam e que menos importam conteúdos culturais se aproxima de um imperialismo cultural, ajudando a manter o projeto colonizador ocidental para além do complexo militar industrial e economias de escala¹³. Entretanto, este fluxo nem sempre se dá da mesma forma, embora mantenha aparentemente a mesma direção. No relatório da Unesco já ficava clara a discrepância não apenas entre os países do Norte e do Sul, mas também do Ocidente e do Oriente nas últimas décadas do século passado. Na ocasião, antes da criação e posterior popularização dos smartphones, eram citados os exemplos do telefone e da televisão para demonstrar esta diferença. No primeiro caso, 80% de todas as linhas telefônicas disponíveis se concentravam em dez países da América do Norte e Europa ocidental, sendo que metade dos telefones do mundo estava nos Estados Unidos. Ao mesmo tempo, os países em desenvolvimento e aqueles considerados socialistas possuíam apenas 7% dos telefones. Sobre a televisão, apenas 10% das famílias de países em desenvolvimento possuíam um televisor, enquanto na maioria dos países mais desenvolvidos a quantidade de televisores se aproximava à de casas. Ainda que a internet não estivesse totalmente desenvolvida, os bancos de dados distribuídos geograficamente de forma desigual já deixavam claro que havia um monopólio das informações pelos países mais ricos – mesmo que a informação fosse referente aos locais mais pobres.

A mudança proposta por alguns autores (Anderson, Lobato, Curtin, Holt e Sanson) é que nos últimos anos – vamos aproveitar a segunda década do século XXI como marco da intensificação deste movimento – o mercado teria deixado de ser voltado para difusão de conteúdos de massa para passar a conteúdos de nicho, deixado de se basear na escassez e em conteúdos mais uniformes e padronizados para se voltar para a abundância e a personalização em massa. Isso abriu espaços para que os conteúdos dos países ditos em desenvolvimento passassem a ter mais espaço não somente em suas nações de origem, mas também em países vizinhos. Alguns locais como México, Brasil, Argentina Colômbia e Venezuela na América Latina ampliaram a exportação de suas produções, ainda que esta não tenha se tornado a realidade de todas

¹³ Trecho completo: “Herbert Schiller (1969, 1991) maintained that Western colonialism (sustained through the combined forces of the military-industrial complex and economies of scale) found new life through the spread of not only Western films and television programs—which other countries obtained for a fraction of the cost of producing local programming—but the market ideology embedded in them. According to Schiller’s cultural imperialism thesis, capitalism relies on spatial expansion; exploitation of new foreign markets therefore involves exporting not only programming but also the liberal logic of market economy and Western cultural values” (CHRISTENSEN, 2013, p. 2403)

as nações. Como explicam Penner e Straubhaar, é importante a existência prévia de uma estrutura para produção audiovisual. De acordo com a dupla, “países com essa estrutura de produção consolidada têm mais potencial para incluir conteúdo em novos sistemas de distribuição e consumo¹⁴” (PENNER; STRAUBHAAR, 2020, p. 140). Com isso, a hegemonia das nações mais ricas em relação a conteúdos e tecnologias, mantida desde a década de 1950, aparenta ter tido uma oportunidade de ser quebrada.

Entretanto, alguns dos mesmos autores, ressaltam que a realidade pode não ser exatamente o que aparenta. Anderson, por exemplo, diz que não está sendo realizada uma substituição do mercado mais uniforme – que ele chama de mercado de “hits” – para outro mais nichado, mas que “os dois estão dividindo o palco” (ANDERSON, 2006, p. 11). Lobato, em seu estudo sobre a Netflix, reforça que “poder de exportação não se traduz diretamente em poder cultural” (LOBATO, 2019, 142). Para ele,

a dominância de mídia estadunidense ainda é um fato empírico com o qual se deve contar, como a programação da Netflix mostra. Preocupações sobre o fluxo de via única nunca foram embora, e desigualdades no mercado televisivo são uma questão viva e legítima – independente de como contabilizamos seus efeitos culturais (Idem, p. 142-143)¹⁵.

Penner e Straubhaar reforçam tal perspectiva também através da Netflix, demonstrando a pequena quantidade de títulos latinos em seu catálogo brasileiro e explicando o que o segundo autor chamou de interdependência assimétrica: “Não há nenhuma imposição que venha ‘de cima’ que não incorpore até certo ponto o que venha ‘de baixo’”. Por isso, interdependência assimétrica define “vários relacionamentos nos quais países estão em posições desiguais de poder e iniciativas política, econômica e cultural” (PENNER; STRAUBHAAR, 2020, p. 143)¹⁶.

3. Netflix

A Netflix nasceu em 1997 como um serviço de locação de DVDs em que os clientes não precisavam ir até a loja, já que o produto era enviado e recolhido através

¹⁴ No original: “The pre-existing structure for audiovisual production is therefore very important. Countries with this consolidated production structure have more potential to include content in new distribution and consumption systems.”

¹⁵ No original: “export power does not translate directly into cultural power. At the same time, at least some aspects of the cultural imperialism thesis remain important for understanding how global audiences feel about digital media services like Netflix. The dominance of U.S. media is still an empirical fact that must be reckoned with, as Netflix programming shows. Concerns about the one-way flow have never gone away, and inequalities in television trade are a live and legitimate issue— regardless of how we account for their cultural effects”. As traduções de Ramon Lobato são de minha autoria.

¹⁶ No original: “There is no imposition that comes “from above” that does not incorporate to a certain extent what comes “from below.” Straubhaar (1991) launched the concept of asymmetrical interdependence, defining several relationships in which countries are in unequal positions of power and political, economic and cultural initiative”.

dos serviços postais. Em 2007, a empresa, fundada pelo executivo de vendas diretas Marc Randolph e pelo empreendedor educado em Stanford Reed Hastings, no Vale do Silício, se transformou em um serviço de streaming, inicialmente disponibilizando filmes antigos através da internet para os assinantes que pagassem uma pequena taxa. Com o passar do tempo, o catálogo de filmes foi aumentando e outros tipos de produção, como séries e novelas passaram a incorporá-lo, assim como outros tipos de produção audiovisual, até que a empresa passasse a produzir seus próprios conteúdos. Essa trajetória gerou dúvidas sobre o que seria a Netflix, tanto do ponto de vista do fluxo empresarial quanto do que ela representa enquanto modelo de negócio. Em relação a esta segunda perspectiva, alguns pesquisadores – especialmente aqueles relacionados à economia da comunicação – apontam que a empresa seria um serviço de televisão pela internet, uma forma de distribuição de um tipo de produto cultural já existente trazendo como novidade apenas a forma de distribuição, o que não significa desmerecer o caráter inovador do serviço, já que a

distribuição de conteúdos de televisão através da internet muda a lógica fundamental através da qual a televisão viaja, introduzindo novas mobilidades e imobilidades ao sistema, adicionando outra camada ao palimpsesto já existente de transmissão, distribuição a cabo e satélite. Televisão pela internet não reposiciona o legado da televisão de maneira direta, ele adiciona uma nova complexidade à geografia de distribuição existente (LOBATO, 2019, p. 5)¹⁷.

Para outros pesquisadores, a Netflix já seria um “complexo sistema de software sociotécnico¹⁸” (Idem, p. 35), uma plataforma, perspectiva adotada pelos teóricos de estudos de plataforma¹⁹. Para eles, mais que um sistema diferenciado de distribuição, uma plataforma seria esse software baseado na “interação do usuário e [em muitos casos, mas não todos – grifo meu] conteúdo gerado pelo próprio usuário” (Idem, p. 36). Esse grupo de teóricos está mais interessado na compreensão de “como as plataformas mediam e organizam nossas interações diárias, questionando o que isso significa para as

¹⁷ No original: “internet distribution of television content changes the fundamental logics through which television travels, introducing new mobilities and immobilities into the system, adding another layer to the existing palimpsest of broadcast, cable, and satellite distribution. Internet television does not replace legacy television in a straightforward way; instead, it adds new complexity to the existing geography of distribution”.

¹⁸ “Netflix as a complex sociotechnical software system”.

¹⁹ Essas diferentes definições sobre o que seria a empresa também são fomentadas pela própria, já que a definição feita pelo próprio Hastings em seus pronunciamentos foi sendo alterada no decorrer dos anos (em alguns momentos TV e outros software). Detalhes sobre essas mudanças de definição estão no livro “Netflix Nations”, de Ramon Lobato.

práticas, economias e identidades da comunicação²⁰” (Idem). Para este trabalho, esta segunda perspectiva se mostra mais interessante e por isso ela será a adotada.

Importante ressaltar que, na Netflix, o papel do usuário como criador de conteúdo se diferencia daquele executado por usuários de mídias sociais, já que os conteúdos oferecidos são todos produzidos de forma profissional. Como Lobato destaca,

Netflix não é aberta, social ou colaborativa. Uma pessoa qualquer não pode enviar um conteúdo ou desenvolver uma aplicação de software que “rode” nela. Nesse sentido, ela é fundamentalmente diferente de sites de vídeo que contenham ambos conteúdos enviados por usuários e conteúdos gerenciados profissionalmente (Youtube, Uouku, etc). Diferente destes sites, Netflix não (até o estágio atual) possui um modelo de negócios baseado em anúncios (Idem)²¹²².

Qual seria então a inovação da Netflix enquanto plataforma e onde reside o papel do usuário enquanto produtor de conteúdo? Quando ainda era um serviço de aluguel de DVDs por via postal, a Netflix já possuía um sistema de recomendações baseado nos filmes que a pessoa havia escolhido previamente, algo que era feito com base em algoritmos que usavam as listas de filmes já alugados. Pouco antes de se transformar em um serviço de streaming, ela anunciou uma competição para melhorar o algoritmo movimentando cientistas da computação de várias regiões, que disputavam um prêmio em dinheiro. Ainda que não tenha se baseado exclusivamente no algoritmo vencedor, a empresa foi capaz de criar uma fórmula que não se baseia apenas em listas de filmes mais assistidos de forma geral ou, de forma mais personalizada, aqueles que alguém assistiu há alguns dias ou semanas, mas o algoritmo utilizado pela empresa é capaz de registrar como cada pessoa avalia os filmes que assiste em tempo real e assim criar sistemas de recomendação personalizados. Como detalham Curtin, Holt e Sanson,

Os clientes poderiam navegar através de um imenso catálogo, construir uma lista pessoal de títulos preferidos, e avaliar a qualidade de cada filme que eles tenham assistido. Netflix em troca usa este dado para fazer recomendações para

²⁰ No original, trecho completo: “platforms are commonly defined as large- scale online systems premised on user interaction and user- generated content— including Facebook, Twitter, Medium, Snapchat, YouTube, Flickr, Grindr, and others. Platform studies, as it has become known, is a field of critical, empirical, and theoretical research concerned with these new institutions of the internet age and the specific ways in which they have been able to harness user communication and labor. It seeks to understand how platforms mediate and organize our daily interactions, asking what this means for communication practices, economies, and identities.”

²¹ No original: ““Netflix is not a platform in the same way as social media services like Facebook or Twitter are. Netflix is not open, social, or collaborative. One cannot upload content to Netflix or design software applications to run within it. In this sense, it is fundamentally different from video sites containing both user- uploaded and professionally managed content (YouTube, Youku, etc.). Unlike these sites, Netflix does not (at this stage) have an advertising business model”

²² O parêntese do autor feito em 2019 parece ter sido certo. Em junho de 2022, como uma forma de tentar reverter a perda de assinantes, a Netflix anunciou que vai criar um pacote mais barato utilizando anúncios. Isso ainda não significa uma mudança completa no modelo de negócios, mas pode apontar para uma tendência de alteração de sua estratégia. Ver mais em <https://bit.ly/3zQI1W3>.

futuras escolhas, criando um perfil de gostos de cada inscrito e um perfil à medida que cada título é oferecido. Esse nível inovador de personalização e acesso expandido foi, como outros antecedentes, um produto de forças externas às indústrias de filme e televisão. Fundada por engenheiros do Vale do Silício, Netflix foi pioneira de muitos princípios e práticas que viriam a definir a revolução da distribuição digital na indústria do entretenimento (CURTIN; HOLT; SANSON, 2014, p. 11)²³.

Ed Finn avalia que a importância do sistema criado pela empresa reside não apenas na importância que ele permitiu que ela tivesse no mercado de produtos culturais, mas no modelo de negócios que se expandiu para outros tipos de aplicativos. Para Finn, ela “não está mais construindo um modelo de relacionamento abstrato entre filmes baseado em avaliações, mas um modelo de comportamento de vida do usuário em seus vários aplicativos²⁴” (FINN, 2017, p. 91). Usando a fala de um engenheiro da própria Netflix, “com o site de streaming ‘tudo é uma recomendação’, e a companhia deliberadamente busca dar dicas aos usuários para que eles possam ‘estar cientes sobre como estamos nos adaptando a seus gostos²⁵’” (Idem, p. 92). Como o autor acrescenta, “Netflix apresenta a fachada computacional perfeita, porque chegamos a um estágio onde muitos de nós confiarão em uma estranha sugestão de um computador mais do que confiamos em um estranho” (Idem, p. 96)²⁶.

A participação do usuário da Netflix na produção de conteúdo não se restringe a listas personalizadas de recomendação. Isso porque, embora, como já tenha sido mencionado, a Netflix trabalhe com material profissional, a plataforma também usou os dados recolhidos algorítmicamente para modelar a produção de parte de seus conteúdos. O primeiro grande sucesso inteiramente produzido pela plataforma, a série “House of Cards”, de 2013, foi feita a partir de dados levantados pelas listas de recomendação. Isso porque tais estatísticas mostraram que usuários da plataforma se interessariam por um reboot do drama político, com David Fincher na direção e Kevin Spacey como protagonista. Com base nestas informações a série foi criada e um dos executivos da

²³ No original: “Customers could browse through an immense digital catalog, build a personal list of preferred titles, and rate the quality of each film they watched. Netflix in turn used this data to make recommendations for future selections, creating a profile of each subscriber’s tastes and a profile as well of each title it offered. This groundbreaking level of personalization and expanded access was, like other antecedents, a product of forces external to the film and television industries. Founded by Silicon Valley engineers, Netflix pioneered many of the principles and practices that would come to define the digital distribution revolution in the entertainment industry”. Todas as traduções do artigo de Curtin, Holt e Sanson são de minha autoria.

²⁴ No original: “Netflix is no longer constructing a model of abstract relationships between movies based on ratings, but a model of live user behavior in their various apps”. Todas as traduções de Ed Finn são de minha autoria.

²⁵ No original: “with the streaming site ‘everything is a recommendation,’ and the company deliberately seeks to clue in users so they can ‘be aware of how we are adapting to their tastes’”.

²⁶ No original: “Netflix presents a seamless computational facade, because we have arrived at a stage where many of us will trust a stranger’s computer suggestions more than we will trust a stranger’s”.

plataforma, Ted Sarandos, assumiu que 70% das decisões tomadas durante o processo de produção da série são provenientes das informações geradas a partir dos algoritmos. Ou seja, a parte criativa, que deveria ser realizada por uma ou mais pessoas, acabou sendo gerada em grande parte por cálculos da própria plataforma, com os próprios clientes/usuários que comprariam o serviço posteriormente se encarregando de parte da gestão criativa e contribuindo “gratuitamente²⁷” para o trabalho. Como Finn avalia, “House of Cards incorpora um dos mitos mais sedutores da era do algoritmo: o ideal de personalização, de um conteúdo sob medida feito especialmente para cada um de nós” (Idem, p. 107)²⁸.

Antes de encerrar as informações a respeito da Netflix é importante falar um pouco sobre seus fluxos. Lobato acredita que a plataforma pode ser considerada tanto transnacional quanto global, embora ela não se enquadre nas “escalas” tradicionais de nacional, transnacional e global aplicadas aos estudos de mídia. Isso porque “como um serviço digital, ela pega elementos de cada uma dessas escalas e as combina em novas formas²⁹” (LOBATO, 2019, p. 70). Transnacional porque é capaz não apenas de oferecer serviços a vários países, mas também incorporar produções de diversas nacionalidades, inclusive daquelas consideradas a periferia das indústrias de mídia global. Ela chega a subcontratar serviços e freelancers de empresas de países como Polônia, Espanha, Austrália, México e Estados Unidos e possui escritórios em países como Holanda, Singapura, Taiwan, Japão, México, Brasil, Inglaterra e Índia. Entretanto, como o próprio autor ressalta, “Netflix simultaneamente reflete, abraça e resiste às possibilidades para uma distribuição transnacional que são inerentes à distribuição de serviços através da internet³⁰” (Idem, p. 71). Ou seja, ao mesmo tempo em que a empresa negocia e busca se adaptar a outros mercados, ela centraliza sua atividade operacional somente em poucos locais; mantém o núcleo nos mesmos locais, fornecendo de forma global a partir deles. O centro de armazenamento, por exemplo, era da própria plataforma, e quando ela precisou transferi-lo para nuvens públicas, optou por utilizar os serviços da Amazon, cuja maior parte dos centros de armazenamento fica

²⁷ Esse gratuitamente pode ter várias interpretações. Aqui foi utilizado no sentido de que ajudaram a produzir um produto cultural sem receber financeiramente por ele. Em contrapartida, ter acesso a um produto baseado nos próprios gostos pode parecer uma forma de pagamento. Como este não é o alvo da discussão deste tópico, não haverá uma discussão aprofundada sobre o uso do termo.

²⁸ No original: “House of Cards thus embodies one of the most seductive myths of the algorithmic age: the ideal of personalization, of bespoke content assembled especially for each one of us”.

²⁹ No original: “As a digital service, it takes elements from each of these scales and combines them in new ways”.

³⁰ No original: “Netflix simultaneously reflects, embraces and resists the possibilities for transnational distribution that are inherent in internet-distributed services”.

em regiões norteamericanas. Por isso, a perspectiva de Daya Thussu pode ajudar a entender por que é tão complicado entender o funcionamento da Netflix: Para Thussu, o fluxo transnacional seria uma forma de contra-fluxo, enquanto que o global seria a forma do fluxo dominante.

4. Outras plataformas

No setor de transportes, o aplicativo de serviços mais utilizado no Brasil segue sendo o Uber, fazendo do país o segundo maior mercado da empresa, atrás apenas dos Estados Unidos. Fundada em 2009, mas tendo o aplicativo lançado no ano seguinte, surgiu com a proposta de aluguel de carros de luxo. Suas propagandas iniciais eram sempre de usuários bem vestidos – tanto clientes quanto motoristas – e a proposta era de “liberação da hegemonia temporal de outros sistemas” (FINN, 2017, 126), ou seja, “como caroneiro, não há mais ansiedade ou incerteza sobre alugar ou esperar por um táxi; como motorista, não há mais esforço com um supervisor de expedição sobre onde ou quando está permitido que alguém dirija³¹” (Idem). Na prática, contudo, os usuários não têm qualquer gestão sobre os valores e tarifas cobrados pela plataforma e nem sobre o percentual que devem repassar a ela, que está sempre os estimulando a fazer novas corridas e manter a manutenção dos carros em dia sem qualquer ajuda de custo para isso, fazendo com que a mesma acabasse se tornando sinônimo de trabalho precarizado³². Ainda que opere no Brasil desde 2014, a Uber inaugurou seu primeiro escritório no país em 2018, sendo o primeiro escritório da empresa na América Latina e aparentando seguir o modelo da Netflix, em que a atividade operacional seria mais centralizada. Dos 11 executivos da empresa, apenas dois não descrevem ter tido sua carreira ou formação toda nos Estados Unidos. O CEO da empresa, Dara Khosrowshahi, nasceu no Irã, mas vive nos Estados Unidos desde seus nove anos e é um dos únicos três cuja nacionalidade é mencionada e não é norteamericana (um executivo é francês e outro é canadense). Chama atenção também o fato de vários do time terem trabalhado em grandes bancos, na bolsa de valores e até terem se envolvido diretamente com política norteamericana – uma pessoa trabalhando com o prefeito de Nova Iorque e outra com o presidente Barack Obama. Embora a empresa mostre em sua página que busca diversidade, faz questão de mostrar nas fotos que seu time possui ascendências

³¹ No original: “Uber promises liberation from the temporal hegemony of other systems. As a rider, there is no more anxiety or uncertainty about locating or waiting for a cab; as a driver, no more struggling with a dispatch supervisor about where or when one is allowed to drive”.

³² Para mais informações sobre o fenômeno da uberização, ver meu artigo em <https://bit.ly/3Js9fV5>.

diversas, as trajetórias deles mostram uma liderança quase exclusivamente estadunidense de uma plataforma que fornece serviços e “empregos³³” a pessoas de várias partes do mundo, demonstrando um fluxo que se aproxima bastante do global.

Em termos de delivery de alimentos, a principal plataforma é o iFood, que responde por 83% do mercado brasileiro – um número que se torna ainda mais expressivo considerando que o segundo lugar, o Uber Eats, só tem 13% da movimentação. A história do iFood começa de forma bem parecida com a da Netflix: era um serviço de catálogo de cardápios impresso através do qual era possível realizar pedidos via telefone no final dos anos 1990. Em 2011, quatro sócios brasileiros de São Paulo rebatizam a empresa – que até então se chamava Disk Cook – e a criam através do modelo de startup, recebendo para isso investimentos de capital de risco. Nos três anos seguintes recebe novos aportes, compra outras empresas do ramo e se torna uma empresa unicórnio – ou seja, uma startup com valor acima de um bilhão de dólares americanos. À primeira vista parece tratar-se de um caso completamente novo de fluxo – ou contrafluxo, na classificação de Thussu – pois se trata de uma plataforma criada em solo brasileiro – um país em desenvolvimento, localizado no Sul do planeta -; que domina o mercado local, fornecendo serviços também aos vizinhos Argentina e Colômbia e ao México, não se assemelhando de forma alguma à administração dos aplicativos anteriores. Entretanto, em um olhar mais atento é possível reparar um detalhe que pode se mostrar importante na análise sobre a difusão cultural através das plataformas: dos quatro fundadores do iFood, três tiveram algum tipo de formação norte-americana³⁴, todas elas em universidades do Vale do Silício (dois em Stanford e um em Berkeley), local em que nasceu a ideologia que sustenta a emergência das plataformas. Por isso, talvez seja interessante não ignorar que, mesmo sendo uma empresa aparentemente brasileira, ela também pode contribuir para o fluxo cultural dominante proveniente de nações do Norte, como os Estados Unidos.

5. Considerações finais

Este trabalho começou seu percurso demonstrando a atuação do chamado “Capitalismo de Plataforma” (Nick Srnicek) na sociedade brasileira, desempenhando

³³ O emprego foi utilizado entre aspas porque, mesmo que os motoristas usuários do Uber tenham que seguir regras impostas pela empresa sob risco de serem retirados da plataforma, a companhia insiste em reforçar a não existência de vínculo empregatício entre as partes.

³⁴ Informações retiradas das páginas do LinkedIn dos quatro fundadores, Patrick Sigrist, Eduardo Baer, Guilherme Bonifácio e Felipe Fioravante.

um papel importante no que tange à empregabilidade de parte considerável da sociedade brasileira, ainda que uma empregabilidade informal. A economia passa a ser cada vez mais digital, mais baseada na informação, ou como explica o pesquisador canadense, “a plataforma emergiu como um novo modelo de negócios, capaz de extrair e controlar imensas quantidades de dados, e com essa mudança nós vimos o crescimento de grandes firmas monopolísticas³⁵” (SRNICEK, 2017, p. 6). Entretanto, como entendemos tais plataformas também como meios de comunicação, é importante ressaltar que por elas também passa um *ethos*³⁶, uma mentalidade que vai contribuir para a difusão de uma determinada cultura, que pode ou não dominar outras. Por isso, se torna necessário compreender os fluxos pelos quais essas plataformas atuam, para verificar se elas contribuem para o fortalecimento das culturas locais ou se apenas reproduzem os fluxos dominantes que já eram utilizados pela indústria cultural.

Em um breve vislumbre sobre a Netflix foi possível verificar que ela faz bastante uso de produtos locais, compra muitos conteúdos prontos de produtoras do mundo todo e negocia quais produtos norte-americanos vai oferecer em cada localidade para que não tenha problemas com a legislação local. Ainda assim, o trabalho de seleção do que será distribuído, o núcleo da empresa e a maior parte das produções – que são o que de fato interferem na difusão cultural – se mantém em um fluxo único, partindo da sede americana e regiões do norte dominante em direção às periferias do Sul. Isso tudo levando em conta que o Brasil é o terceiro maior mercado da empresa no mundo, sendo o segundo em número de assinantes³⁷. O mesmo se aplica à Uber, que mesmo que afirme ter políticas de contemplação da diversidade possui em seu time de executivos uma maioria de pessoas formadas em universidades americanas ou localizados em nações do Norte dominante, como França e Canadá. Embora seu segundo mercado seja o Brasil, por exemplo, não há nenhum latino fazendo parte do grupo. Mesmo o iFood, maior aplicativo de entrega de comida do Brasil fundado no próprio país por executivos brasileiros, foi criado por pessoas que também possuem uma formação estadunidense. Chama atenção também o fato de todas as empresas serem fomentadas a partir da ideologia californiana em um momento em que a economia mundial é dominada pelas

³⁵ No original: “The platform has emerged as a new business model, capable of extracting and controlling immense amounts of data, and with this shift we have seen the rise of large monopolistic firms”. Todas as traduções referentes ao livro de Nick Srnicek são de minha autoria.

³⁶ Ethos foi utilizado aqui como mentalidade coletiva, identidade de um povo. Ver mais sobre ethos em <https://bit.ly/2BNFhsO>.

³⁷ Ver em <https://bit.ly/3P0JmwG>.

cinco gigantes do Vale do Silício: Alphabet (Google), Amazon, Apple, Meta (Facebook) e Microsoft. Por isso, é possível concluir, que embora a digitalização dos produtos culturais tenha permitido uma maior participação no chamado “contra-fluxo da cultura”, com cada vez mais produções provenientes dos países chamados de subalternos, a proeminência continua sendo das nações mais desenvolvidas. Como diz Thussu,

esses exemplos proeminentes de fluxos de mídia ‘subalternos’ e ‘geoculturais’ podem dar a falsa impressão de que o mundo se tornou mais diverso e democrático (...) [mas] receitas de organizações de mídia não ocidentais, com exceção das animações japonesas, são relativamente pequenas e seu impacto é restrito a mercados geoculturais ou no melhor caso a pequenos bolsos de consumidores regionais transnacionais. (...) Ao mesmo tempo, ‘fluxos dominantes’ estão se tornando mais fortes (THUSSU, 2007, p. 25)³⁸.

A importância dos fluxos de comunicação e o fato de eles sofrerem tão poucas alterações residem exatamente no fato de eles estarem diretamente ligados aos poderes econômico e político: ao mesmo tempo que quem possui uma melhor infraestrutura e mais dinheiro tem mais condições de dominar o fluxo, quem o domina acaba tendo mais poder econômico e político, dificultando o rompimento do fluxo:

Fluxos e contrafluxos de mídia formam parte de uma batalha maior sobre os fluxos de informação que definem as relações de poder na economia informacional global. (...) Apesar do movimento massivo de mídia através dos continentes, culturas e comunidades, não podemos perder de vista o fato de que o ‘soft’³⁹ poder de mídia é firmemente sustentado pelo ‘hard’ poder político e econômico⁴⁰ (Idem, p. 27).

Portanto, não se trata de possuir uma visão pessimista de que os fluxos não podem ser alterados e nem tão pouco ingênua sobre sua não existência, mas de reconhecê-los, perceber que eles persistem, mas que também existem os contrafluxos e tentar fomentar novas práticas que podem contribuir para modulá-los de formas que possam beneficiar as nações do Sul, da qual também fazemos parte.

REFERÊNCIAS

³⁸ No original: “These prominent examples of ‘subaltern’ and ‘geo-cultural’ media flows may give a false impression that the world communication has become more diverse and democratic. (...) revenues of non-Western media organisations, with the exception of Japanese animation, are relatively small and their global impact is restricted to geo-cultural markets or at best to small pockets of regional transnational consumers.(...) At the same time, ‘dominant flows’ are becoming stronger”

³⁹ Optei por não traduzir soft e power por acreditar que tais palavras representam, a imaterialidade do poder cultural frente à materialidade do poder econômico e político, a sutileza de um frente à força do outro e por fazerem alusão ao software e hardware do computador.

⁴⁰ No original: “Media flows and contra-flows form part of the wider struggle over information flows which define power relations in the global information economy. (...)Despite the massive movement of media across continents, cultures and communities, one should not lose sight of the fact that ‘soft’ media power is firmly underpinned by ‘hard’ political and economic power”

ANDERSON, Chris. **A cauda longa – do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

BRASIL tem 1,5 milhão de trabalhadores por plataformas digitais, revela pesquisa. In: **Carta Capital**. Disponível em <https://bit.ly/3SdG24g>. Acesso em 29 jul 2022.

CASTELLS, Manuel. O espaço de fluxos. In: **A sociedade em rede – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura; v.1**. Trad. Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHRISTENSEN, Miyase. **Transnational media flows: some key questions and debates**. Disponível em <https://bit.ly/3Q1ejlt>. Disponível em 22 mai 2022.

CRUZ, Bruna Souza. Netflix terá pacote mais barato com exibição de anúncios; veja o que muda. In: **Tilt Uol**. Disponível em <https://bit.ly/3zQ11W3>. Acesso em 02 ago 2022.

CURTIN, Michael; HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin. **Distribution Revolution – Conversations about the Digital Future of Film and Television**. California: University of California Press, 2014.

ETHOS. In: **Wikipédia, a enciclopédia livre**. Disponível em <https://bit.ly/2BNFhsO>. Acesso em 03 ago 2022.

FINN, Ed. **What algorithms want – imagination in the age of computing**. Cambridge: MIT Press, 2017.

GUIMARÃES, Fernanda. Cerca de 11,4 milhões de brasileiros dependem de aplicativos para ter uma renda. In: **CNN Brasil**. Disponível em <https://bit.ly/3O1jqWE>. Acesso em 29 jul 2022.

IFOOD. In: **Wikipédia, a enciclopédia livre**. Disponível em <https://bit.ly/3PTNwaN>. Acesso em 02 ago 2022.

LIDERANÇA. In: **Uber**. Disponível em <https://ubr.to/3Qc8ku7>. Acesso em 02 ago 2022.

LOBATO, Ramon. **Netflix Nations – the geography of digital distribution**. New York: New York University Press, 2019.

MACBRIDE, Sean. **Un solo mundo, vocês múltiples – comunicación e información em nuestro tiempo**. México: Fondo de cultura econômica, 1993.

MASSA, Rubens Mussolin. O “boom” das plataformas de delivery no Brasil e suas consequências peculiares. In: **Portal FGV**. Disponível em <https://bit.ly/3vwa3CD>. Acesso em 02 ago 2022.

MOSCO, Vincent. **Overview of the political economy of communication**. Disponível em <https://bit.ly/3bdTx31>. Acesso em 09 jun 2022.

PAÍS criou 277 mil empregos com carteira assinada em junho, diz governo. In: **UOL**. Disponível em <https://bit.ly/3bdIHtV>. Acesso em 29 jul 2022.

PENNER, Tomaz Affonso; STRAUBHAAR, Joseph D. **Netflix originals and exclusively licensed titles in Brazilian catalog: a mapping producing countries**. Disponível em <https://bit.ly/3PWvapf>. Acesso em 10 mar 2022.

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

THUSSU, Daya Kishan. **Media on the move - global flow and contra-flow**. New York: Routledge, 2007.

WAKKA, Wagner. Netflix: Brasil é o 3º maior mercado e 2º em número de assinantes. In: **Canaltech**. Disponível em <https://bit.ly/3P0JmwG>. Acesso em 03 ago 2022.