

# Narrativa ficcional tempo de consumo na era do *streaming*

Gabriela Torres<sup>1</sup>

## Resumo

O artigo se presta a levantar reflexões sobre consumo de audiovisuais ficcionais sobretudo nas plataformas *streamings* a partir da perspectiva do tempo e do espaço. Para tanto, apoia-se fundamentalmente nos autores Marc Augé e Eugênio Bucci, os quais discutem os paradoxos do tempo na atualidade e os espaços, instâncias, nos quais estamos inseridos, dentre eles o não-lugar e o atual estágio do capitalismo – Supermodernidade / Superindústria do Imaginário. Mais do que encontrar respostas, o artigo pretende problematizar o cenário de consumo audiovisual sobre as perspectivas lançadas por estes autores.

**Palavras-chaves:** audiovisual, olhar, tempo, lugar, consumo.

## Introdução

Depois do jantar, a família reunida no sofá em frente à televisão assiste a mais um capítulo da novela, entre comentários aqui e acolá sobre a trama, acompanham-se os diálogos dos personagens e eventuais trilhas sonoras. Essa descrição remete-nos a cena clichê um tanto fora do tempo. Hoje vemos cada vez mais as telas de LED ou de Full HD penduradas na sala, nos quartos, em *tablets* e celulares transmitindo o terceiro ou quarto capítulo seguido de nova série. A forma de consumo das narrativas televisivas mudou. O próprio nome “narrativa televisiva” tem sido repensado, visto que boa parte das séries e novelas são veiculados também ou tão somente em plataformas online, as *streamings*<sup>2</sup>. O termo “narrativa ficcional seriada” parece mais adequado para englobar novelas, séries e seriados difundidos em canais de televisão abertos, canais fechados (por assinatura) e/ou em plataformas online. A discussão proposta no presente artigo trata de refletir sobre as relações de tempo e de espaço envolvidas nesta nova dinâmica de produção, veiculação e consumo desses produtos audiovisuais ficcionais, da “narrativa ficcional seriada”.

A pergunta que nos propomos a refletir avança sobre possíveis mudanças na concepção de tempo e de espaço a partir do viés dessa nova forma de produção e consumo motivada pelo desenvolvimento

---

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

<sup>2</sup> O *streaming* é a tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de que o conteúdo seja baixado, não ocupa memória no dispositivo do usuário, é prático, rápido e inibe pirataria. As plataformas online, denominadas de VOD (*Video On Demand* - Vídeo sob Demanda), geralmente utilizam essa tecnologia.

tecnológico comunicacional e sua forma de uso social. Para tanto, situamos o contexto no qual o fenômeno observado encontra-se imerso – a “instância da imagem ao vivo”, termo criado por Eugênio Bucci para apreender um padrão bastante atual das relações comunicativas e sobre o qual rebatem relações de tempo e de espaço que jogam luzes sobre as questões levantadas pelo presente artigo. Antes, porém, é necessário dar passo atrás e examinar a “instância da palavra impressa”, que segundo Bucci antecede a instância da imagem ao vivo, nela a letra proporciona a base para o significante significar enquanto que a instância é o suporte, o lugar da palavra. Na instância da palavra impressa os significantes são predominantemente a palavra impressa em suportes como jornais, revistas literárias, cartas ou folhetins, por exemplo, os quais permitem um espaço de leitura, racionalidade, reflexão e troca ainda que com suas limitações (de idioma, de linguagem, de cultura, de classe social, por instância). É possível na instância da palavra impressa, à imagem da descrição habermasiana da esfera pública, remetermo-nos ao clichê romântico dos cafés e salões literários europeus do século XVIII e vislumbrarmos as existências de relação comunicativa entre os sujeitos, de opinião pública e de espaço público.

O processo ao longo do qual o público constituído pelos indivíduos conscientizados se apropria da esfera pública controlada pela autoridade e a transforma numa esfera em que a crítica se exerce contra o poder do Estado realiza-se como refuncionalização (*Umfunktionierung*) da esfera pública literária, que já era dotada de um público possuidor de suas próprias instituições e plataformas de discussão. Graças à mediação dela, esse conjunto de experiências da privacidade ligada ao público também ingressa na esfera pública política (HABERMANS, 1984, p. 68).

Há quem credite a formação da instância da palavra impressa, e o próprio Eugênio Bucci é um deles, a interesses econômicos (de controle monetário, registro de dados, movimentação financeira etc) e não tanto ao deleite dos espaços culturais e literários da época. Para nossa discussão interessa a compreensão de que nesta instância da palavra impressa, independente da motivação da sua origem, predomina uma relação de acesso à informação que pressupõe o conhecimento de letramento do indivíduo e uma relação de tempo do sujeito para com a digestão dessas informações capaz de proporcionar reflexões, digressões, discussões e retomadas. Na instância da palavra impressa preconizada por Eugênio Bucci a concepção do tempo na relação entre o sujeito e os significantes carrega elasticidade suficiente para permitir essas ações como as de contemplação, troca, avanço, retorno. Há, portanto, uma certa elasticidade no tempo nesta instância, uma certa dilatação na relação sujeito X significante.

Com o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação e com os usos sociais desses meios, o folhetim, o jornal, o livro (característicos da instância da palavra impressa) passam a conviver com o rádio, o cinema e mais à frente com a televisão e o computador. À palavra impressa em larga escala são acrescidos as imagens e o audiovisual, a dinâmica da instância da palavra impressa começa a

mudar até se configurar na instância da imagem ao vivo. Nesta nova instância, fundada e potencializada pela televisão e acrescida posteriormente pelo computador, pelo *tablet* pelas transmissões a cabo, via satélite, por ondas eletromagnéticas; as imagens ganham cada vez mais espaço, num ritmo de produção e de consumo mais e mais acelerado. O texto, o impresso cedem lugar para as imagens instantâneas e fugidias, assim como o pensamento, a abstração esmorecem diante dos estímulos que atraem o olhar.

Com os meios de comunicação de massa (impulsionados pela imagem ao vivo), o texto impresso nos diários deixou de ser o crivo obrigatório para que homens e mulheres tivessem acesso às notícias e às opiniões. Como saber ler não era mais um requisito obrigatório para o consumo dos produtos da comunicação social, multidões iletradas passaram a ter acesso a discursos, anúncios, entretenimento e mesmo notícias, que se tornaram um segmento diminuto do repertório dos meios, agora mais interessados na diversão (BUCCI, 2021, p. 48).

Surge a superabundância com seu excesso de imagens, produtos, de opções de lazer e consumo, mais do que isso, de acordo com Marc Augé, a superabundância se configura em modalidade essencial da supermodernidade e se desenvolve em três planos distintos: a superabundância factual, a superabundância espacial e a superabundância de referências individuais.

A superabundância factual decorre da aceleração da história dada a multiplicação de acontecimentos, o que gera um problema de sentido, pois são muitos e muitos fatos, para usar um termo de Marc Augé “superabundantes”, para serem processados em pouco tempo, na instantaneidade do tempo. Com isso, “A densidade factual das últimas décadas ameaça suprimir todo e qualquer significado” (Augé, 2012a, p. 31). A superabundância espacial diz respeito ao “encolhimento do planeta”, devido ao desenvolvimento tecnológico, de locomoção e à facilidade de acesso, “os meios de transporte rápidos põem qualquer capital no máximo a algumas horas de qualquer outra. Na intimidade de nossa casa, imagens de toda espécie, transmitidas por satélites, podem dar-nos uma visão instantânea e, às vezes, simultânea de um acontecimento em vias de se produzir no outro extremo do planeta” (Augé, 2012a, p. 34). Já a individualização configura-se na terceira figura do excesso da supermodernidade, fenômeno decorrente a produção individual de sentido e de pontos de identificação coletivas cada vez mais flutuantes. “Os gêneros e estilos culturais multiplicam-se exponencialmente, há uma simultaneidade vertiginosa de opções para o lazer, mesmo para a fé religiosa, como para a formatação de modos de vida. A chamada individualização de referências, em abundância, é incontestável” (Bucci, 2006, p. 15).

Este cenário de predomínio da imagem sobre o texto leva a um afastamento da racionalidade e da reflexão e a um esvaziamento das relações sociais (opinião pública). Com a conformação da instância da imagem ao vivo, a criticidade e apreciação dão lugar ao consumo em larga escala, “A massa iletrada entra em cena, movida sobretudo pelo consumo do entretenimento. As notícias e as opiniões

perdem relevância nessa nova indústria – por isso, vai se dizer que, com a indústria cultural, o público (ativo e crítico) se expande como massa (passiva e acrítica)” (Bucci, 2009, p. 05). Para além dessa noção do tempo comprimido no qual tem-se uma profusão enorme de imagens, fatos e dados e muito pouco tempo para o olhar, quais outras implicações relacionadas ao tempo e ao espaço é possível entrever neste cenário e no que isso reflete no nosso objeto em questão: as narrativas ficcionais? A seguir destrinchamos o Tempo nessa instância da imagem ao vivo, mais precisamente na produção e no consumo do audiovisual.

## O Tempo

E o tempo na instância da imagem ao vivo? O tempo na instância da imagem ao vivo é instantâneo, o mais imediato possível. Para o jornalismo é o tempo mais próximo entre a notícia e o fato; para a ficção é o tempo do instante da vontade imediata do telespectador/internauta e também o tempo estendido do gerúndio prolongado dos episódios assistidos, um após o outro, para deleite deste mesmo público. Isso porque, diferentemente dos canais de televisão abertos e pagos que possuem grade de programação com horários estabelecidos, as plataformas online colocam à disposição acervos de filmes, novelas, séries para serem acessados no momento em que o usuário desejar e quantas vezes quiser. Basta ser assinante e ter um dispositivo (celular, *tablet*, computador, *notebook*) conectado à Internet.

O modelo de negócio baseado no *streaming* de vídeo aproximou as empresas de tecnologia da televisão, promovendo uma série de mudanças nos canais de distribuição do mercado da indústria audiovisual, com destaque para as novas práticas de visualização do conteúdo que se desenvolvem em torno das novas plataformas de distribuição. Para se adequarem às mudanças, as empresas de mídia tradicional investem no desenvolvimento de suas próprias plataformas de distribuição online e procuram inovar nas estratégias de fornecimento de conteúdo, buscando atrair um público cada vez mais remoto e que procura se relacionar com o conteúdo de uma maneira personalizada, livre das amarras de uma programação pré determinada das emissoras televisivas convencionais (MASSAROLO, 2016, p. 01- 02).

As tevês pagas a cabo e via satélite também disponibilizam uma programação sob demanda que pode ser vista a qualquer momento bastando ser assinante do plano básico, por meio da assinatura de determinados canais que disponibilizam parte de sua programação ou pagando-se taxa extra para obter produto específico escolhido. Esta nova forma de acesso aos conteúdos audiovisuais tem mudado formas de consumo e de produção. Programas de narrativas mais complexas que não conseguiram firmar um público cativo quando exibidos em curto período de tempo em canais abertos ou fechados, ao migrarem para plataformas VOD conquistaram audiência significativa. É o caso, por exemplo, da série *Breaking Bad* (2008-2013) que virou fenômeno de audiência após migrar do canal de televisão por assinatura AMC (*American Movie Classics*) para a plataforma Netflix.

Com a possibilidade de acesso a qualquer momento a esse conteúdo múltiplo, em número “infinito” de vezes, o telespectador, se é que podemos chamá-lo assim, vê-se “liberto” da grade de programação com dias e horários determinados pelos canais de televisão. Nestes casos, o internauta, por exemplo, consome seguidamente episódios que outrora foram feitos para serem consumidos em intervalo de uma semana. Populariza-se hábito de consumo que surgiu com as fitas de vídeo VHS<sup>3</sup> há apenas algumas décadas - a maratona, também chamada de *binge watching* (o sentido aqui seria o de assistir compulsivamente), que se define pelo consumo exagerado de conteúdo audiovisual, considerado a partir de quatro episódios de uma mesma série sem intervalo de tempo entre eles<sup>4</sup>. Algumas pessoas costumam passar o final de semana maratonando séries e recentemente tem-se um novo hábito de consumo o *binge-race* (corrida compulsiva), que se define pela prática de assistir a temporada completa de uma série qualquer, independente do número de episódios, em menos de 24 horas após seu lançamento no sistema.

Segundo Raquel Lobão, em pesquisa recente sobre consumo de audiovisual durante a Pandemia da Covid 19, pode ser identificada uma tendência a se maratonar à noite e solitariamente “62% dos respondentes disseram que maratonam no quarto e 34,1% ocupam a sala. [...] 45,9 % maratonam entre 18h e 24h e 31,7% de madrugada (0h às 6h)” (2020, p. 10). Essa tendência indica que as pessoas, depois da jornada de trabalho diurno, costumam buscar a programação sob demanda como forma de relaxamento ou lazer (o não trabalho). Nossa compreensão de trabalho dá-se a partir da prerrogativa de Carl Marx a partir da leitura de Adorno (2002), a qual considera que na sociedade burguesa a força de trabalho torna-se mercadoria, logo o trabalho é coisificado. Assim, o tempo livre, por oposição ao tempo de trabalho, representa reserva de vida. Ora, o tempo livre neste contexto analisado tem sido dragado pelo *show business*, transformando-se em atividade de consumo. O capital, desta forma, apropria-se do indivíduo de duas maneiras: direcionando o seu tempo de não trabalho para atividade de consumo (que alimenta o próprio capital) e influenciando suas referências de valores e de vida, na formação do seu imaginário, na sua subjetividade.

As mídias estruturam nosso tempo cotidiano, sazonal e anual. A vida política, artística, esportiva não pode mais ser concebida sem o intermédio das mídias. Elas alteram nossa relação com o espaço e o tempo, impondo-nos, pela força das imagens, determinada ideia do belo, do verdadeiro e do bem, e também do habitual, do normal, e, no fim das contas, da norma ou seja, hoje, determinada ideia do consumo, que elas reproduzem incessantemente porque elas próprias são bens de consumo. São totalitárias por essência (AUGÉ, 2012b, p. 41).

---

3 VHS (Sistema Doméstico de Vídeo) trata-se de padrão analógico de gravação comercial para consumidores em fitas de videoteipe, popular no Brasil nas décadas de 80 e 90.

4 Não há consenso na comunidade científica acerca da quantidade de episódios para definir a prática da maratona, apesar de não ser recente no Brasil. Em 2001, a Sony Television fez exibição de 170 episódios de *Friends* diariamente das 18h30min às 20h30min. Aos sábados chegava a exibir 20 episódios seguidos da série. O *Warner Channel* tem exibido nos últimos dois anos sequências de 5 a 13 horas de episódios de séries como *Supernatural*, *The Big Bang Theory*, *Dois homens e meio* e *Riverdale*.

A própria maneira como o conteúdo audiovisual é, pelas plataformas, selecionado, organizado e oferecido já induz a determinados cortes e evidências dos produtos e, conseqüentemente, da realidade tanto do ponto de vista da estética, quanto dos temas abordados, das narrativas estruturadas, da formatação da ficção posta. Não apenas o tempo é enclausurado, mas também o olhar. Retomando a pesquisa já citada realizada por Lobão (2020, p. 13) outro aspecto que chama a atenção é o hábito de consumo individualizado dos audiovisuais, 74% costumam maratonar sozinhos e 60% utilizam um dispositivo celular para assistir a episódios seguidos de série, confirmando a utilização de celular como principal plataforma de acesso aos audiovisuais. Ainda que fisicamente isolados, contudo, há a possibilidade de conexão online em tempo real com amigos, colegas e membros da família que se encontram em locais distintos a fim de compartilhar impressões sobre o produto enquanto assistem “juntos”. “(...) esse tipo de interação/participação é construído necessariamente em ato: na imediaticidade de um ato que promove uma modalidade de encontro submetido ao imperativo do aqui e agora da enunciação” (Fechine, 2016, p. 09).

Produz-se, dessa maneira um “efeito de presença”, sobre o qual Yvana Fechine discorre, “o sentido de “estar com” ou de “assistir com” que se manifesta quando os sujeitos se dispõem a comentar em ato os conteúdos televisivos partilhados” (2016, p. 09). Sendo assim, o “efeito de presença” é definido pelo “compartilhamento de conteúdos em uma mesma temporalidade instaurada pela programação e/ou por aplicativos” (idem, p. 10). Trata-se de uma relação no tempo instantâneo: na instantaneidade do horário e duração do programa compartilhado, ou, no caso dos VODs, na instantaneidade da duração do programa uma vez que o horário pode ser estipulado pelos participantes da interação.

Há ainda a possibilidade de uma interação assíncrona, quando o indivíduo recorre, em outro momento que não no ato de assistir, a espaços de discussões sobre as ficções, geralmente na Internet, para ler, expor e compartilhar impressões e opiniões sobre os audiovisuais. Tanto a forma de interação em tempo real que gera um efeito de presença, quanto a assíncrona configuram-se em relações mediadas pelos meios tecnológicos, logo demarcadas por eles. Marc Augé chama a atenção para este aspecto da mediação nas “sociedades do código”:

(...) as relações entre os humanos dependem aí, cada vez mais, de suas relações com as tecnologias e as mídias, que são os produtos mais elaborados da sociedade de consumo: são relações que passam pelas mídias. Já não são, nesse sentido relações simbolizadas, são comandadas por códigos e regras efêmeras. Remetem, depois do uso, o usuário/consumidor à sua solidão (2012b, p. 41).

Dados os recursos tecnológicos das plataformas online de audiovisual, os assinantes podem ter acesso à programação disponível a qualquer momento do dia ou da noite, quantas vezes quiser, podendo estabelecer um consumo individual e à parte dos indivíduos da família e da sociedade e dos fatos sociais. O consumo é individualizado e próprio em relação à data em que determinado audiovisual é

consumido e em relação ao tempo de consumo e mesmo em relação à extensão da narrativa ficcional consumida, por vezes usuários interrompem determinada série, enquanto outros assistem mais de uma vez à mesma temporada ou a episódios específicos.

O fato de poder consumir uma narrativa seriada toda de uma só vez, em vez do tradicional modelo televisivo no qual público assiste a um episódio por semana, coloca os internautas na cômoda posição de poder escolher como usar seu tempo de consumo. Pesquisada realizada por Castellano e Meimaridis (2018) mostra que essa possibilidade de acesso no Brasil foi inicialmente desenvolvida pela Netflix, cujo modelo de distribuição disponibiliza as séries na íntegra já no lançamento. Essa estratégia, à época original de disponibilizar as séries, estimula a prática do *binge-watching*<sup>5</sup> e tem se mostrado efetiva em agradar o público, “caso eu queira assistir a temporada toda de uma vez, já está disponível; não tenho que ficar esperando”; “Quero ter o controle da situação eu acho rs. Não costumo fazer maratonas, mas e se eu quiser fazer e não tem todos os episódios?”; “Eu prefiro poder maratonar, por isso acho mais válido ter a temporada de uma vez” são alguns dos depoimentos de grupos de fãs (não identificados aqui) no *Facebook* que acompanham a série *Orange is The New Black*, da Netflix, em pesquisa realizada por Castellano e Meimaridis (2018, p.700).

Há quem escolha assistir aos episódios semanalmente ou aleatoriamente em ritmo mais lento, “Prefiro o modelo tradicional, pois, obrigatoriamente, demoramos mais pra assistir, já que temos que esperar por um novo episódio a cada semana. No modelo Netflix assistimos descontroladamente tudo de uma vez e, quando acaba, temos que esperar, no mínimo, um ano para ter novos episódios”; “Assim [com episódios semanais] a série não “acaba rápido demais” pra mim”; “Dessa forma não assisto tudo em um dia e fico sofrendo um ano para a nova temporada” são depoimentos de usuários que optam por aguardar alguns dias ou mesmo semanas para assistir ao episódio seguinte da mesma série (Castellano; Meimaridis, 2018, p. 700).

Para além da possibilidade de escolha de horário e da duração no consumo do audiovisual de maneira individualizada, o telespectador tem a ilusão de algum poder sobre o gerenciamento do seu tempo. O tempo, na instância da imagem ao vivo, é circunscrito à instantaneidade, ao momento mesmo do ato do consumo. Não há relação entre passado, presente ou futuro. O aparente gerúndio no ato de maratonar, nada mais é do que uma tentativa de postergar a frustração do final da trama. Todas as falas na pesquisa de Castellano e Maimaridis apontam para isso, mesmo entre as pessoas que preferem consumir os episódios espaçados:

---

5 A Netflix liberou dados sobre seus “super maratonistas” que correm para serem os primeiros a consumir uma série assim que esta é liberada no sistema. É de um brasileiro a 3º colocação mundial em “binge-racing” - maratonou 21 séries completas no mesmo dia em que foram lançadas (Castellano; Meimaridis , 2018, p. 691).

- a) “Prefiro o modelo tradicional, pois, obrigatoriamente, demoramos mais pra assistir, já que temos que esperar por um novo episódio a cada semana. No modelo Netflix assistimos descontroladamente tudo de uma vez e, quando acaba, temos que esperar, no mínimo, um ano para ter novos episódios”;
- b) “Assim [com episódios semanais] a série não “acaba rápido demais” pra mim”;
- c) “Dessa forma não assisto tudo em um dia e fico sofrendo um ano para a nova temporada”

As falas giram em torno da ansiedade da espera de novos episódios ou da nova temporada. A motivação das pessoas que assistem espaçadamente consiste na tentativa de fugir dessa frustração do término da narrativa e da ansiedade da espera pelos episódios. Ao final, todos têm que lidar com um mesmo denominador comum: a incômoda sensação de vazio provocada pelo hiato entre uma temporada e outra ou pela mudança de série; neste vazio no qual o tempo sobra, o olhar repousa e a mente deixa de ser impactada pelos estímulos audiovisuais. Vemos aqui o papel central do “olhar” para a instância da imagem ao vivo, que coloca as produções audiovisuais no centro da superindústria do imaginário, termo cunhado por Eugênio Bucci para conceituar o atual estágio do capitalismo em nossa sociedade. “Tendo aprendido a confeccionar imagens e signos, o capitalismo forjou técnicas para arrebanhar o olhar e extrair os dados que estão ali, na superfície do olhar.” (Bucci, 2021, p. 24). Seguimos em partes.

### **O Olhar como trabalho**

No início do seu desenvolvimento e durante boa parte dele, o capitalismo gerava riqueza, lucro por meio da fabricação e da venda de mercadorias (feijão, sapato, trator, vaso, batom). A partir de determinado momento o processo de reificação do capital passou a crescer e as marcas dos produtos a ter seus valores reconhecidos mais do que o da própria mercadoria concreta. Ao comprar uma blusa de determinada marca o usuário pode estar adquirindo um *status* social, agregando à sua autoimagem determinadas características associadas diretamente à marca ou ao consumo desse produto que passa a ostentar. A motivação para se adquirir essa blusa é menos se proteger do frio e mais se promover socialmente e/ou satisfazer a autoestima. Assim, produtos cada vez mais abstratos, mais desvinculados de uma necessidade de consumo ligados à satisfação das necessidades básicas como fome, frio, sede passam a ser consumidos em escala crescente. A valoração dos signos vai ganhando força mais ainda do que o setor de serviços do capital e produtos nada concretos passam a ter valor de troca.

Aquilo que antes era tratado como um expediente acessório das relações econômicas, como um rele estímulo apelativo para induzir o consumo ou, no jargão mais ortodoxo, para precipitar a realização de seu valor de troca, agora fabrica valor. Todo o campo da comunicação e da publicidade, assim como do entretenimento, mesmo que escabroso, e as múltiplas possibilidades da representação estética, mesmo aquelas mais elegantes, funcionam agora sob a lógica superindustrial e, sim, produzem valor de troca, a ser materializado na imagem da mercadoria (BUCCI, 2021, p. 26).



Dessa forma, a indústria cultural com seus signos, imagens, sons e textos alimenta a fantasia do sujeito e constrói sua subjetividade por meio da relação de consumo. Eugênio Bucci cunha neste cenário o termo Superindústria do Imaginário<sup>6</sup> para dar conta desse estágio do capitalismo. É nessa instância de exacerbação do consumo de signos, principalmente das imagens, que o olhar ocupa papel central. Para Bucci, “O capital monopolizou o olhar do planeta e recrutou o olhar do planeta para trabalhar a seu favor. O valor que o olhar produz na ordem do imaginário” (2021, p. 27). Daí que mesmo quando o usuário pensa que está em atividade de lazer, como ao assistir série em sua casa ou ao postar fotos e mensagens suas no *Facebook* ou no *Twitter*, ele está consumindo e alimentando o sistema. Respectivamente está consumindo um produto audiovisual e pagando por isso serviço e, no segundo exemplo, está criando e postando, sem ser remunerado, conteúdos em redes sociais ou em outras plataformas gerenciadas pelo capital. Em ambos os casos está trabalhando com o seu olhar, ou melhor, o seu olhar está sendo apropriado pelo capital, pela superindústria do imaginário como trabalho. Trabalho não pago, mas que gera altíssimo lucro para o capital<sup>7</sup>.

## O Lugar

As plataformas online, assim como os canais VOD das tevês pagas, são espaços de consumo de massa, não promovem integração entre usuários, não promovem discussão de impressões, ideias ou críticas. A interação dos usuários sobre os produtos que estão consumindo, que consumiram ou que irão consumir geralmente ocorre em outros ambientes online como *Facebook*, *Blogs* ou *Fanpages* e mais recentemente em grupos de *WhatsApp*. Diferentemente das telenovelas que duram em média 170 capítulos, sendo exibido um capítulo por dia (com cerca de 45 minutos de duração) com possibilidade de interferência do público e da crítica no desenvolvimento da narrativa que vai ocorrendo à medida em que os capítulos vão sendo produzidos e exibidos; as discussões em torno das produções audiovisuais dificilmente interferem no processo de produção das mesmas, uma vez que ao serem veiculadas já estão finalizadas. Geralmente o processo de produção ocorre por temporada, uma temporada inteira é gravada e editada e é veiculada na íntegra ou aos poucos (em intervalos) na plataforma online. Durante o consumo dos episódios da temporada não costuma haver possibilidade de mudança da série, o que pode ocorrer em termos de interferência do público ou da crítica especializada é na temporada seguinte a direção ou a produção acatarem alguma sugestão ou crítica. Esse processo de troca entre produção e público quando ocorre é de forma bem diferente do processo

---

<sup>6</sup> “Em lugar de produzir apenas objetos físicos – um par de sapatos, um automóvel, uma saca de soja, um lingote de aço, uma espaçonave particular -, o capital aprendeu a fabricar discursos: uma marca, uma grife, um apela sensual que faz de uma mercadoria ordinária um amuleto encantado. O mais incrível é que as imagens, os signos e os discursos têm valor de troca. São mercadorias, mas não são mercadorias quaisquer: são as mercadorias dominantes, que flanam por aí na velocidade da luz para incidir no cerne do valor de todas as outras mercadorias” (BUCCI, 2021, p. 21 – 22).

<sup>7</sup> (Winck, Bem, 2020 *apud* Bucci, 2021, p. 15) “As empresas Apple, Amazon, Alphabet (dona da Google), Microsoft e Facebook tinham alcançado, juntas, o valor de mercado de cinco trilhões de dólares”, essa quantia equivale a cerca de três vezes o valor do PIB do Brasil no mesmo ano, por exemplo.

das novelas brasileiras, por exemplo. No geral, ao público das plataformas cabe assistir ou não, gostar ou não, divulgar ou não e, para os mais aficionados, consumir narrativas secundárias, eventos relacionados e produtos veiculados.

Seria possível considerar as plataformas de *streaming*, portanto, não-lugares a partir do conceito desenvolvido por Marc Augé (2012a) que compreende um não-lugar como um espaço no qual não há trocas, relações pessoais, memória, contemplação ou reflexão. A relação do indivíduo com o não-lugar dá-se de forma impessoal, geralmente mediada por meios e sem interação com outros indivíduos. A relação no não-lugar é essencialmente uma relação de consumo.

Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não lugar. A hipótese aqui defendida é a de que a modernidade é produtora de não lugares, isto é, de espaços que não são em si lugares antropológicos e que, contrariamente à modernidade baudelairiana, não integram os lugares antigos estes, repertoriados, classificados e promovidos a “lugares de memória”, ocupam aí um lugar circunscrito e específico. Um mundo onde se nasce numa clínica e se morre num hospital (AUGÉ, 2012a, p. 73- 74)

O espaço das plataformas online, portanto, essencialmente voltado para o consumo imediato e individual, sem definição identitária, sem história ou interação social, configura-se em um não-lugar dentre tantos outros da instância da imagem ao vivo. O perfil de uso do usuário, construído na própria plataforma, apesar de trazer informações sobre seu gosto e seus produtos consumidos (uma espécie de linha do tempo), não cabe como construção de identidade do sujeito. Quanto aos demais ambientes online já citados (*Facebook, Fanpages, WhatsApp*), por suas estruturas e ferramentas, modelam as formas da relação, delimitam os tipos de contato, cerceiam a extensão da conversa e dos textos, contêm o olhar.

## **Conclusão**

As discussões das dimensões tempo e espaço nesta esfera de consumo do audiovisual em tempos de *streaming* estão apenas iniciando. Iniciam porque recentes são os fenômenos desta esfera e da própria instância da imagem ao vivo que parece jamais cessar de movimentar-se. Os pontos aqui levantados, contudo, visam provocar discussões haja vista as diferentes implicações e perspectivas do tempo e do espaço nestas relações de produção e de consumo estabelecidas pelas plataformas de VOD. A primeira delas, conforme já mencionado, diz respeito à instantaneidade, tão característica da instância da imagem ao vivo, presente no ato de escolha do consumo do audiovisual. Assim como instantâneo é o consumo individualizado dos episódios em si, embora o usuário tenha a opção da sensação do gerúndio do tempo presente ao adiar o término da narrativa.

A noção de não-lugar contribuiu na análise desses espaços das plataformas VOD desdobrando-se em crítica à mediação dos meios. O indivíduo é restringido em sua relação com demais indivíduos e o conteúdo limitado da plataforma implica em um limite de repertório oferecido ao usuário numa profusão de opções de consumo imediato.

Esse mundo do presente é marcado pela ambivalência do impensado e do impensável: impensado do consumo, à imagem de um presente intransponível caracterizado pela superabundância dos objetos que ele nos propõe; impensável da ciência, sempre além das tecnologias que são sua consequência. O mundo do consumo basta a si mesmo; ele tem ares de cosmologia: define-se por seu manual de utilização. A cosmotecnologia, se entendermos por isso o conjunto das tecnologias colocadas à disposição dos humanos para gerenciar sua vida material e o conjunto das representações ligadas e elas, é para si mesma seu próprio fim; ela define a natureza e os meios das relações que os humanos podem ter referindo-se a ela: mundo da imanência em que a imagem remete à imagem e a mensagem à mensagem; mundo a ser consumido imediatamente, como os doces de creme; mundo a ser consumido, mas não a ser pensado; mundo em que, ao mesmo tempo, podem-se utilizar procedimentos de assistência, mas não elaborar estratégias de mudança (AUGÉ, 2012b, p. 27 – 28).

Circunscrito ao momento mesmo do ato do consumo, o tempo na “instância da imagem ao vivo” prescinde das esferas temporais - passado, presente e futuro. O aparente gerúndio no ato de assistir a seguidos episódios, nada mais é do que uma tentativa de postergar o prazer de acompanhar a continuidade da trama - que terá fim com o término da temporada ou da série. O olhar do internauta permanece “preso” à tela durante o tempo do consumo, cativo à profusão de imagens tanto quanto dure o tempo de degustação do entretenimento - à bel escolha do sujeito. A esse controle do olhar Eugênio Bucci vai cunhar de “alienação do olhar social”, pois se trata de um tempo não mais de descanso, de cultura ou de mero entretenimento, mas de um momento de uma ação, de um trabalho do olhar que gera mais valia ao capital, o qual passa a ser remunerado pela quantidade de vezes - e tempo - em que determinado produto é visualizado . Série após série, o olhar, capturado pela produção midiática, gera valor ao capital alimentando a Superindústria do Imaginário. Para além das especificidades do tempo já mencionadas, o artigo conclui observando que, apesar da maior liberdade de escolhas e de possibilidade do gerenciamento do tempo, o internauta / telespectador das séries via *streaming* sob o ponto de vista de teóricos como Eugênio Bucci e Marc Augé tem seu olhar atraído, retido e cativado pela Indústria do Imaginário que se alimenta do valor gerado por este olhar.

## Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AUGÉ, Marc. **Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas, SP: Papyrus, 2012a.

AUGÉ, Marc. **Para onde foi o futuro?** Campinas SP: Papiro, 2012b.

BUCCI, Eugênio. **A Superindústria do imaginário: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo o que é visível**. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

BUCCI, Eugênio. Em torno da instância da imagem ao vivo. In: **Revista Matrizes**, ano 3, nº. 1, p.65-79, ago/dez 2009. ISSN: 1982-8160.

BUCCI, Eugênio. Ubiquidade e instantaneidade no teleespaço público: algum pensamento sobre a televisão. In: **Revista Caligrama**. Revista de Estudos e Pesquisa em Linguagem e Mídia. V. 2, nº. 3, set/dez 2006.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Binge-watching is the New Black: as novas formas de espetatorialidade no consumo da ficção seriada televisiva. In: **Comunicação e Cultura**. v.16 – n.03 – set-dez 2018 – p. 689-707 | ISSN: 18099386.

FECHINE, Yvana. TV Social, práticas interacionais e modos de presença: contribuição para a delimitação do conceito. XXV Encontro Anual da **Compós**, Universidade Federal de Goiás, 07 a 10 de junho de 2016, nº documento: 7BA8886D-4859-4476-A106-68F41B1E0B9D

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

LOBÃO, Raquel. Maratona de Séries Durante a Epidemia de COVID-19: aspectos quantitativos sobre o consumo de ficção seriada. 43º **Intercom**, 1º a 10 de dezembro de 2020.

MESQUITA, Dario. Vídeo sob Demanda: uma nova plataforma televisiva. **Compós**. XXV Encontro Anual da **Compós**, na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, de 07 a 10 de junho de 2016.