

As imagens e as coisas: uma arqueologia da linguagem audiovisual e sua interface com processos de subjetivação

Images and things: an archeology of audiovisual language and its interface with subjectivation processes

Luis Filipe Pereira Santos¹

RESUMO: Tendo como fio condutor a linguagem audiovisual, o presente artigo faz uma revisão do processo sócio histórico desta forma de comunicação que atravessa a história da humanidade. O artigo é resultado de uma pesquisa realizada para obtenção de título de mestre em Psicologia no ano de 2023 na Universidade Federal de Minas Gerais, no qual pretendeu-se avaliar e discutir as representações sócio-históricas de personagens LGBTQIAP+ na produção audiovisual (1920-2022) a partir da perspectiva da psicologia social. Neste artigo iremos fazer o recorte de um dos capítulos da dissertação que teve como foco uma arqueologia da linguagem audiovisual. Para tanto, procurou-se focar na reorganização cronológica da produção das imagens até a chegada do audiovisual, compreendendo tal fenômeno para além do seu aspecto estético e de entretenimento. Na primeira parte deste artigo nos debruçamos nos aspectos sócio-histórico da linguagem visual a partir do referencial teórico de Vilém Flusser (2007), sobretudo no período em que se debruçou na produção da comunicação humana. Em seguida, o artigo aborda o surgimento do audiovisual perpassando pelo cinema, criação da TV e a era do streaming caracterizada pelo consumo do audiovisual a partir do ciberespaço. Por conseguinte, a fundamentação dos argumentos em relação aos processos de subjetivação se dará em todo o escopo do texto, logo as imagens e as coisas é uma proposta de pensar as imagens como linguagem, tendo uma função mediadora de processos psíquicos, podendo produzir assim como as palavras, crenças, teorias, saberes, ideologias e representações.

Palavras-chave: Audiovisual; Cinema; Televisão; Streaming; Subjetivação; Linguagem.

ABSTRACT: Using audiovisual language as its guiding thread, this article reviews the socio-historical process of this form of communication that spans the history of humanity. The article is the result of research carried out to obtain a master's degree in Psychology in 2023 at the Federal University of Minas Gerais, which aimed to evaluate and discuss

¹ Universidade Federal de Minas Gerais

the socio-historical representations of LGBTQIAP+ characters in audiovisual production (1920-2022) from the perspective of social psychology. In this article we will excerpt one of the chapters of the dissertation that focused on the archeology of audiovisual language. To this end, we sought to focus on the chronological reorganization of image production until the arrival of audiovisual, understanding this phenomenon beyond its aesthetic and entertainment aspect. In the first part of this article we focus on the socio-historical aspects of visual language based on the theoretical framework of Vilém Flusser (2007), especially in the period in which he focused on the production of human communication. Next, the article addresses the emergence of audiovisual through cinema, the creation of TV and the era of streaming characterized by the consumption of audiovisual from cyberspace. Therefore, the basis of the arguments in relation to the processes of subjectivation will be given throughout the scope of the text, so images and things is a proposal to think of images as language, having a mediating function of psychic processes, being able to produce as well as words, beliefs, theories, knowledge, ideologies and representations.

Keywords: Audiovisual; Cinema; Television; Streaming; Subjectivation; Language.

Introdução

Linguagem audiovisual: um panorama sócio-histórico

O mundo em que vivemos está repleto de imagens, signos, sons, entre outros estímulos. É um mundo de comunicação em que os sentidos e as emoções são estimulados e interagem entre si. Flusser (2007) formula a seguinte pergunta: "Como o homem decide produzir informações e como elas devem ser preservadas"? (Flusser, 2007, p. 86). Para o autor, o indivíduo que se comunica com os outros é um “animal político”, “não pelo fato de ser um animal social, mas sim porque é um animal solitário, incapaz de viver na solidão” (Flusser, 2007, p. 91). Logo, o mundo codificado consiste em fazer o humano esquecer-se da ausência de sentido em que vive devido à condição de solidão em que se encontra.

Flusser (2007), marcado pelas influências do existencialismo e da fenomenologia², encarava a comunicação humana pelo ponto de vista da existência, compreendendo-a como uma tentativa de superar a morte por meio da troca e da presença dos outros. Na visão de Flusser, uma das finalidades da comunicação é a produção e o armazenamento de informações. Essa concepção se designa a partir dos símbolos ordenados com o propósito de represar as informações, ou quando tais informações são compartilhadas pelos meios de comunicação³ ou pelos diálogos, gerar novas informações. Um exemplo é a cultura – como resultado desse armazenamento, que passa a ser um meio de transmissão de informações, a partir de seus signos, possibilitando modificações ao longo da história.

Em uma segunda definição, o autor apresenta um caráter mais antropológico, indicando que a espécie humana pertence àquela que fabrica algo, sendo a manipulação e a fabricação de produtos características desenvolvidas por essa espécie. Sobre esse tópico, Flusser (2007, p. 35) afirmar que os "homens podem ser reconhecidos por suas fábricas", e a história da humanidade, observada pelo viés da fabricação, indica quatro períodos distintos: “o das mãos, o das ferramentas, o das máquinas e o dos aparelhos eletrônicos” (Flusser, 2007, p. 36.). Na sequência, apresenta o sentido de fabricar: “fabricar significa apoderar-se de algo dado na natureza, convertê-lo em algo manufaturado, dar-lhe uma aplicabilidade e utilizá-lo” (Flusser, 2007, p. 36).

² Existencialismo e fenomenologia são vertentes que correspondem a filosofias contemporâneas, que se desenvolveram no início do século XX. O existencialismo propõe um olhar para a existência humana em seus aspectos concreto, singular, afetivo, histórico e temporal. Alguns dos principais temas do existencialismo são a liberdade de ser, a responsabilidade, a angústia, o sentido da vida, a finitude, a autenticidade e o tédio. Fenomenologia é um método, ou melhor, uma atitude sobre como conhecemos ou entendemos as pessoas subjetivamente em seus modos de ser. Trata-se de uma abertura para a compreensão sobre o modo como sentimos, captamos e percebemos as coisas, as pessoas, o mundo e a nós mesmos (Giles, 1975).

³ Os Meios de Comunicação representam os veículos ou instrumentos utilizados para difundir a informação entre os homens. São exemplos: o rádio, a televisão, o telefone, o jornal, a revista, a internet, o cinema, dentre outros.

Extrair algo do mundo e transformá-lo em artefato tornou-se presente na humanidade. A manipulação a partir de métodos que deem aplicabilidade aos instrumentos produzidos, além de armazenar informações, marca também a extração de subjetividades postas nesses objetos. Nesse movimento, a espécie humana passa, então, a enxergar o mundo a partir dessa subjetividade abstraída, que se torna códigos e permite a simbolização de uma ideia a partir de um objeto, fazendo-o um meio de comunicação.

O código, após condicionamento, serve de referência para que outros também tenham condições de decifrar algo ou alguma coisa, nesse sentido, objetos viram códigos, tais como imagens produzidas e expostas, que são transformadas em ferramenta rica de comunicação e armazenamento, em um processo contínuo de subjetivação. Para Flusser, a criação de uma imagem decorre do “rastejar para dentro de si mesmo, de lá olhar para fora, fixar o que foi avistado, usar uma parede de pedra como apoio de memória e, assim, fixar o avistado, para que outros possam decifrá-lo” (Flusser, 2011, p. 125).

A arte rupestre é um dos primeiros exemplos desse processo de subjetivação e comunicação via imagens, constituída por representações gráficas do tipo: desenhos, símbolos e sinais. Produzida em paredes de cavernas ou nas superfícies de grandes rochas, representa modos de vida correspondentes à época. Trata-se de arte de fundamental importância, por nos fornecer informações necessárias para compreender a cultura, o tempo e os costumes dos nossos ancestrais.

Os primeiros “quadros” foram pintados em cavernas, provavelmente 15 mil anos atrás (Boswell & Strickland, 2014). As pinturas de bisões, veados, cavalos, bois, mamutes, javali se situam nos recessos das cavernas, longe das superfícies habitadas e da luz do sol. Os arqueólogos especulam que os artistas criavam as figuras para garantir uma boa caça (Boswell & Strickland, 2014, p. 12). Tal arqueologia das imagens a partir das pinturas na caverna resultou em figuras pintadas com a função de armazenar e representar

vivências e modos de subjetividade. Elas servem de orientação para o mundo; são como mapas que indicam o caminho para apresentação e representação de um determinado período da vida.

No pensamento de Flusser, “as imagens representam os objetos, e assim, elas se apresentam diante dos objetos” (Flusser, 2011, p. 127) se tornando coisas. A imagem é uma superfície sobre a qual foi aplicada alguma informação, e por isso serve como depositária da informação. Assim, o fazer imagem ocupou lugar importante na história da comunicação, existindo, desde os primórdios, uma “alfabetização visual”, da qual a espécie humana passou a se utilizar, através de códigos visuais. Logo, história e imagem caminham em prol de um registro vívido de modos de vida e comportamentos que perpassam os rumos da humanidade.

Audiovisual: o nascimento do cinema

Nessa trajetória, a relação do homem com as imagens sofreu modificações, e as evoluções técnicas geraram novas formas de linguagem, provenientes de intercruzamentos de dois ou mais gêneros de linguagem (Jenkins, 2006). O audiovisual surge nesse contexto de compartilhamento de ideias, baseado no som e nas imagens em movimento. Pode ser definido como um sistema de signos em desenvolvimento, que tem sua função de comunicar facilitada pelo fato de atingir vários níveis da linguagem – falada, através do som, e escrita, através da representação visual (Cirello, 2010).

A linguagem audiovisual teve como fio condutor de sua origem a fotografia, que possibilitou a captação e o registros das imagens instantâneas de momentos, proporcionando uma nova relação com os fatos e os acontecimentos que atravessam a vida humana. Tal fenômeno não era novo para a humanidade sendo registrado desde a era rupestre, com as imagens de determinados comportamentos da humanidade em paredes de cavernas. Contudo, agora, tinha-se a "mágica" das imagens automatizadas e do

movimento que elas recebiam com a junção de várias fotografias, fornecendo ao telespectador não somente o registro, com a imagem estática, mas também a dinamicidade do movimento nas imagens.

Assim sendo, como fruto dessa nova possibilidade de comunicação via imagens em movimento e som, surge o cinema, em 1895, constituindo um marco na linguagem audiovisual. Mostrava-se, dessa forma, como uma nova linguagem para a época, devido às suas diversas possibilidades de representação de narrativa e geração de imagens, ampliando possibilidades de informação e comunicação.

O cinema caracteriza-se por uma série de fotografias em sequência, projetadas em uma velocidade de décimos de segundo, dando-nos a sensação de movimento (Tomaim, 2006). A primeira grande exibição pública (porém, restrita) da história do cinema⁴ foi no Salão Grand Café, em Paris, pelos Irmãos Lumière, com o filme *Entrée d'un train en gare de La Ciotat* (Lucena, 2002), na estação de Ciotat, em 28 de dezembro de 1895. A projeção causou espanto aos espectadores convidados, que, de início, não entenderam como as imagens apresentadas diante de seus olhos poderiam estar se movimentando, e por um instante consideraram o cinema um truque de mágica.

No longo prazo, o cinema difundiu-se como uma linguagem, apresentando-nos histórias ficcionais, com discursos e enunciados presentes nas imagens em movimento feitas para entreter, mas sempre buscando inovação, com sua capacidade narrativa, diegética e não mimética.

Tomaim (2006) destaca que:

Se a fotografia e a pintura já nos encantavam por capturar o movimento em um instante, o cinema nos fascinava por ser capaz de oferecer ao delírio de nossa sensibilidade o balançar dos arbustos pelo vento de outono, ou seja, se a invenção

⁴ Primeira exibição paga, disposta no Salão do Grand Café, no Boulevard da França.

dos Lumière nos trouxe alguma novidade, esta foi o movimento das coisas [...]. Assim, o movimento do cinema foi o responsável por instaurar definitivamente a ‘impressão de realidade’, que diante da tela ocorre por um fenômeno de participação, esta que é ao mesmo tempo afetiva e perceptiva (Tomaim, 2006, p. 41).

Do ponto de vista do capital, a indústria cinematográfica no final dos anos de 1930 já ocupava posição de destaque nos Estados Unidos. Na ocasião, existiam mais cinemas (15.115) do que bancos no país (14.952) (Pommerehne & Frey, 1993). Mesmo nesse cenário, tal linguagem de comunicação audiovisual não era presente na maior parte do mundo, e sua expansão se deu com os grandes estúdios de Hollywood.

Com o final da Segunda Guerra Mundial, emergiram de forma sistêmica, em diferentes países, novos pólos cinematográficos, que, mesmo com poucos apoiadores, provocaram um impacto cultural muito forte, conseguindo direcionar não apenas os caminhos da produção e da linguagem audiovisual, mas também o papel desta como produção cultural no mundo contemporâneo.

Com o decorrer do tempo, o clássico cinema foi dando espaço ao chamado cinema novo ou moderno. Tal período não tem uma data definida, mas sabe-se que o cinema moderno obteve maior visibilidade do final da década de 1950 até 1970 – mais precisamente na Nouvelle Vague⁵ (França), na nova Hollywood (Estados Unidos), no Cinema Novo alemão (Alemanha), no Cinema Neorrealista italiano e no Cinema Novo do Brasil.

⁵ A Nouvelle Vague representou a nova geração de cineastas, expressando suas inquietações e seus mal-estares, ocasionando uma tomada de consciência crítica e reflexiva sobre a natureza (Coelho, 2003).

O Cinema Novo e o audiovisual no Brasil

Diferente do cenário europeu e dos Estados Unidos, o cinema brasileiro demorou para se desenvolver. As primeiras empresas cinematográficas surgiram no Brasil na década de 1930, mas só deram seu grande salto de desenvolvimento 30 anos depois, com o conhecido "Cinema Novo" (Figueirôa, 2004). O Cinema Novo era tido, em nosso país, como uma nova forma de se fazer cinema, composta por jovens cineastas que tinham como interesse ir além da prática convencional. Esse novo molde de construção filmica fez crescer o interesse de fugir do estilo cinematográfico quase que unicamente comercial, diferenciando-se do padrão estético norte-americano.

O Cinema Novo procurava, sobretudo, uma independência cultural para o filme brasileiro, "o que não significava ter apenas temas nacionais, mas encontrar um cinema capaz de traduzir a realidade nacional com base em uma estética autenticamente brasileira" (Figueirôa, 2004, p. 31). O lançamento do filme *O Pagador de Promessas* (1962), escrito e dirigido por Anselmo Duarte, caracteriza-se como o marco inicial dessa época de prosperidade cinematográfica nacional, sendo o primeiro filme brasileiro a ser premiado com a Palma de Ouro do Festival de Cinema de Cannes.

As produções audiovisuais desse período começam a retratar a vida real, mostrando a pobreza, a miséria e os problemas sociais dentro de uma perspectiva crítica, contestadora e cultural. Havia o desejo de ultrapassar a ideia de cinema apenas como espaço de entretenimento, transformando essa linguagem audiovisual em um discurso visual.

Para os cineastas da época, o que era verdadeiramente novo na sua relação com o cinema era a possibilidade de mudar a realidade brasileira na qual estavam inseridos, abordando temas antes não abordados ou invisibilizados para eles. O Cinema Novo não era um "[...] cinema fechado ou dirigido para certas peculiaridades sociais ou políticas,

mas uma arma ideológica para melhor conhecer a realidade na qual viviam" (Figueirôa, 2004, p. 32-33).

Nesse contexto, aparecem filmes como *Deus e o diabo na terra do Sol* (1964) e *Terra em transe* (1967), ambos do diretor Glauber Rocha, que tinha como ideia fazer um cinema completamente inserido no processo de afirmação dos grupos menos favorecidos. A proposta de Glauber Rocha resume o pensamento dos jovens cineastas da época, que tinham interesse por produções de baixo orçamento, voltadas para a realidade brasileira. A sociedade necessitada de representação foi, aos poucos, sendo inserida na tela.

De forma artística, Glauber Rocha, falando em nome do Cinema Novo, pensava que, para fugir da herança colonialista, era necessária uma arte exasperada, como a fome, isto é, “uma estética da fome” (Tolentino, 2001, p. 140) exaltando a cultura local como método de representação e apresentação daqueles grupos sociais que ali viviam.

Em relação à cultura, assinalamos o entendimento da sua importância do ponto de vista macro considerando a sociedade e micro considerando os sujeitos em aspectos individuais. Segundo Vygotsky (1995), a cultura é um conjunto das produções humanas que são internalizadas pelo homem, num processo de natureza dialética, a cultura propicia ao homem a sua humanização. Nessa perspectiva, o papel da cultura é explicitado por Martins e Rabatini (2011):

Na concepção vygotskyana, a cultura objetiva-se nos signos ou instrumentos culturais, dispostos sob a forma de instrumento cultural material e instrumento psicológico, como é o caso da linguagem. Pautado nesse processo, ou seja, no trabalho transformador da natureza e do próprio homem, Vygotsky toma a cultura como eixo central no desenvolvimento do ser humano (Martins & Rabatini, 2011, p. 349)

Nesta perspectiva pode-se conceituar que o psiquismo humano não é estático, mas em constante movimento num determinado tempo e espaço, portanto histórico e mediado pelas múltiplas relações e criações humanas, logo a construção psíquica dos sujeitos de uma determinada sociedade não se dá separada daquilo que acontece no nível social (Simmel, 1987).

Surgimento da TV: um novo formato para o audiovisual

Foi em 18 de setembro de 1950 que nasceu a primeira emissora de televisão da América do Sul, a TV Tupi, em São Paulo. Diferente do cinema, a TV teve sua expansão em outro ritmo. Assim, em 1951 é inaugurada a TV Tupi do Rio de Janeiro, no canal 6, e a TV Paulista, no canal 5. Dois anos depois, é inaugurada a TV Record, no canal 7. No primeiro ano do surgimento da TV no Brasil, não existiam fábricas de produção dos aparelhos em terreno nacional, tudo era importado. A televisão era considerada um utensílio de luxo, devido ao seu alto valor, estando presente apenas nas casas da elite brasileira. A programação voltava-se para essa camada da população, tendo como entretenimento apresentações de balé e música clássica e os teleteatros adaptados de Shakespeare, Dostoiévski e Tchecov.

[...] um grupo de pessoas marcadas por interesses da área ‘erudita’ se volta, na impossibilidade de fazer cinema, para a televisão e desenvolve o gênero do teleteatro (TV-Vanguarda). Os escritores e diretores de teatro também vão encontrar espaço nesta televisão que ainda não se transformou plenamente em indústria cultural [Grande Teatro Tupi] (Ortiz, 1988, p. 29).

No ano de 1951, a fabricação de aparelhos se iniciou no Brasil. Nesse mesmo ano, tivemos a apresentação da primeira novela – *Sua vida me pertence* –, com dois capítulos semanais, dando início à jornada da telenovela/audiovisual via aparelho de TV. Já no ano seguinte, em 1952, a TV Tupi pôs no ar, com os possíveis ajustes, a reprodução do

radiojornal Repórter Esso para a TV, iniciando o telejornal no formato que conhecemos atualmente. Para Martín-Barbero (2004), o rádio nacionalizou o idioma, mas foi a televisão que unificou os sotaques e deu repertórios de imagens através dos quais o nacional sintonizou com o internacional.

O movimento televisivo no Brasil é singular e compõe-se, em linhas gerais, de elementos políticos, econômicos e culturais. Se o cinema era até então o meio de comunicação da modernidade, a partir da década de 1980, ele passou a enfrentar um novo e poderoso concorrente que entrava e organizava o cotidiano escrito conforme a citação da sociedade brasileira: a televisão. O cinema brasileiro distanciou-se, numa clara posição de distinção, dessa mídia que, nos anos 1960/70, fazia sua entrada no país e se tornaria o "grande veículo de mediação do mundo" (Bahia, 2009, p. 47).

Fora dos polos Rio de Janeiro e São Paulo, os outros estados ainda viviam a era do rádio, tendo ocorrido apenas em 1955 a fundação da primeira emissora de TV externa àqueles dois eixos. A TV Itacolomi, de Belo Horizonte, é fruto de um pioneirismo que almejava uma TV aberta em nível nacional. No ano seguinte, 1956, o presidente Juscelino Kubitschek concedeu a Assis Chateaubriand nove canais de televisão, nas cidades de Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, Campina Grande, Fortaleza, São Luís, Belém e Goiânia, iniciando a grande expansão da TV.

A grande difusão da televisão se deu com a queda dos preços dos aparelhos domésticos, facilitando o acesso e a criação de uma programação voltada para toda a população. Assim, as telenovelas cumprem papel crucial nessa nova forma de relação das pessoas com o audiovisual, pois emergem como um objeto padrão massivo, produzindo constante diálogo com matrizes populares e se propondo como uma manifestação da cultura popular de massa (Martín-Barbero, 1987).

A princípio, a telenovela tinha características muito bem demarcadas, e do ponto de vista histórico, mantém alguns aspectos até os dias atuais. Quando surgiram as tramas, havia poucos personagens, que se limitavam a desempenhar papéis duais – bons ou maus, vilões ou mocinhos, bandidos ou heróis. Assim, toda a trama girava em torno desses elementos e personagens, sendo o objetivo dos produtores construir narrativas acessíveis ao entendimento dos telespectadores. Desse modo, as primeiras novelas tinham predominância do melodrama⁶, que envolve poucos personagens e segue, em suma, o mesmo formato, com textos originários de países como Argentina, Cuba e México (Forero, 2002).

Como dito, no Brasil, a primeira novela escrita e dirigida por um brasileiro foi *Sua vida me pertence*, exibida pela TV Tupi, em 1951, com capítulos semanais de duração média de 20 minutos. O escritor da telenovela era também o diretor e o ator principal, Walter Foster, que com seu par romântico protagonizou o primeiro beijo da TV brasileira (Globo, 2010). Anos depois (1962), a TV ganha novo formato, apresentando-se mais dinâmica. Com o desenvolvimento tecnológico midiático, foi possível a inserção de cenas fora de estúdios e de efeitos que até então não eram efetuados nas produções, permitindo a inclusão de mais personagens.

Nos anos 60, a TV Excelsior⁷ acaba importando o modelo de telenovela diária, já presente na Argentina. Nesse momento, a produção de telenovela começa a considerar a reação dos receptores (audiência) e dos anunciantes para a duração e o desenvolvimento da trama. No ano de 1964, esse formato de conteúdo audiovisual tornou-se hábito, contudo, somente quatro anos depois iniciam-se cenas que trazem, em suas abordagens,

⁶ Ler em: Gerould, Daniel C. (1980). *Melodrama*. New York: NY Literary Forum.

⁷ Extinta rede de televisão que pertencia ao empresário Mário Wallace, foi ao ar em 1960 e fechou suas portas após uma grande crise sofrida na época do regime militar.

aspectos cotidianos nacionais, os quais vão desde trilhas sonoras até estilos de vida de determinadas regiões do Brasil (Globo, 2010).

Em 1973, temos um marco importante, com a novela *Bem Amado*⁸, primeira a ser exibida em cores na TV. Conforme Globo (2010, p. 62), “[...] a TV a cores trouxe desafios para a equipe técnica, o que resultou em uma explosão de luz e cores”. O Bem Amado foi a primeira novela do Brasil a ser exportada – até então, eram exportados apenas os textos, e não a obra por completo. Com o decorrer do tempo, transformações foram ocorrendo no contexto das telenovelas, que começaram a ocupar papel de protagonismo nas grades das emissoras. Havia, então, inserção de uma narrativa voltada para grupos específicos, como os adolescentes e o público mais velho, produzindo adaptações e alterações em grades de horários que se tornaram fatores constantes nesse período.

Foi nas décadas de 1970 e 1980 que as novelas começaram a ser produzidas também para o mercado internacional. Segundo Sadek (2008, p. 38) “[...] as telenovelas passam a ser escritas levando em consideração o mercado internacional, para o qual vão com redução de 30% dos capítulos”. Segundo o autor, um dos aspectos que diferenciou a telenovela brasileira foi o descompromisso com as tradições, possibilitando maior liberdade para desenvolver seu formato e enredos. Nesse sentido, o receptor teve papel fundamental no desenvolvimento da narrativa (Sadek, 2008).

Dos anos iniciais até os dias de hoje, as telenovelas tiveram grandes mudanças em seus formatos, enredos, temas e abordagens. Conservaram, porém, os interesses principais de manter o telespectador interessado e trazer informações por meio de histórias ficcionais ou não, caracterizando-se por ser um produto midiático, destinado a

⁸ “A novela usava o cotidiano de uma cidade fictícia no litoral baiano para fazer crítica aos chamados coronéis – políticos e fazendeiros que tentavam se perpetuar no poder” (Globo, 2010, p. 62).

um público muito diversificado e pertencente a todas as classes sociais, de várias faixas etárias e todos os gêneros.

Em 2021, as telenovelas completaram 70 anos. No dia 21 de dezembro daquele ano, foi exibido, pela Rede Globo de televisão, um programa contando a história e a evolução da telenovela brasileira através das décadas. Como é possível perceber, o audiovisual ocupa papel crucial, no Brasil, nas discussões acerca de comportamento humano, aspectos culturais, desenvolvimento nacional e história do país, possibilitando, a partir do aparelho televisivo, uma nova experiência com as imagens, suas representações e as histórias, para além do cinema. A televisão consolidou-se como grande veículo nacional de produção de cultura de massa, congregando, em seu processo, um conjunto de expressões simbólicas que promovem aspirações e moldam as necessidades do imaginário popular, visando-o como mercado lucrativo (Figueirôa, 2004, p. 169).

Posto isso, a produção audiovisual tem grande importância em estudos que trazem, no cerne de suas questões, o comportamento humano e a subjetividade. Como vimos, o audiovisual é sistêmico, bem como os processos psicossociais e entender as relação dos sujeitos com elementos imagéticos é considerar processos históricos, sociais e subjetivos. Atualmente, podemos observar um novo passo no audiovisual mundial e nacional: no qual saímos das telonas dos cinemas para as telas de TV, e agora caminhamos das telas da TV para as telinhas de smartphones e computadores no qual o consumo dos produtos audiovisuais são mediados pela internet.

O audiovisual na era da internet e do *streaming*

As mudanças sociais em nível comunicacional e de consumo advindas do processo de globalização e crescimento das mídias sociais deram espaço para novas formas de criar e apresentar conteúdos audiovisuais. Do surgimento da internet aos dias

de hoje, a comunicação nesse meio transformou-se drasticamente, até porque as formas de produção e distribuição de conteúdo também se modificaram.

Com a ascensão do ciberespaço⁹, em especial a internet, essa avalanche de imagens e sons se amplia e se agiliza, criando uma nova perspectiva de relação e de consumo do audiovisual. As novas técnicas e tecnologias que ampliam e possibilitam ferramentas comunicacionais mais potentes e de longa escala, como é o caso do computador, têm grande importância para os indivíduos dentro da sociedade, para além do uso, ocupando posição importante em sua libertação (Lévy, 1999).

A partir desse universo de possibilidades e de novas ferramentas tecnológicas via internet, cria-se o *streaming*, que segundo Coutinho, “[...] é a tecnologia que permite a transmissão digital e instantânea de conteúdos de áudio e vídeo através de conexão com a internet, sem que seja necessário fazer o download do arquivo ao qual se deseja ter acesso” (Bertella, 2016, p. 16-17). O diferencial do *streaming* para a TV é que o usuário, ao entrar na plataforma, pode assistir ao quanto quiser, quando e onde bem entender, sem exibição de comerciais e em praticamente qualquer tela conectada à internet. Bertella (2016) argumenta que, os serviços sob demanda permitem acesso a conteúdos pela internet, através de assinatura (que dá acesso a todos os títulos disponíveis na plataforma) ou por meio de aluguel ou compra individual (paga-se apenas pelos títulos aos quais se deseja consumir) e alguns serviços também permitem acesso aos seus conteúdos de forma gratuita (Bertella, 2016, p. 18).

O ciberespaço possibilita um novo paradigma de consumo de conteúdos audiovisuais, segundo Saccomori (2015), a internet tornou-se uma alternativa à TV

⁹ Segundo Lévy (1996), o ciberespaço é definido como o espaço de comunicação formado pela interconexão mundial dos computadores e das suas memórias. Constitui-se num espaço virtual de trocas simbólicas entre pessoas, podendo ser entendido como o espaço de troca de informação na cultura contemporânea.

convencional e vem mudando o cenário atual do consumo de produtos audiovisuais. Já Jenkins (2006) afirma que “[...] os velhos veículos tradicionais da cultura de massa, concedendo uma autonomia aos meios de comunicação não estão sendo substituídos, mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (Jenkins, 2006, p. 39), sendo a linguagem audiovisual construída continuamente, “[...] transformando-se à medida que novas formas de captação e registro de sons e imagens vão sendo descobertos e criados” (Cortês, 2003, p. 32).

A empresa líder na distribuição de conteúdo audiovisual por *streaming* é a Netflix, que surgiu em 1997, nos Estados Unidos, através do lançamento do seu serviço de aluguel de DVDs (Disco óptico digital) pelo correio. A empresa revolucionou o mercado audiovisual da época e transformou a forma de se alugarem filmes. Hoje, está presente em 190 países, com mais de 125 milhões de assinantes, que assistem a mais de 140 milhões de horas diárias de programas de TV, documentários, filmes e séries, incluindo produções originais e não originais¹⁰.

No Brasil, segundo Saccomori (2015), a Netflix chegou em 2011. Havia, então, certa incerteza de que o serviço vingaria por aqui, já que naquela época a banda larga atingia apenas 15 milhões de usuários, enquanto superava os 80 milhões nos Estados Unidos. Com a ascensão da cibercultura¹¹, grande parte dos brasileiros passou a ter acesso a internet, computadores e smartphones, num crescimento constante de usuários a cada ano¹².

¹⁰ Todos os dados estão de acordo com o relatório de 2020, disponibilizado no Netflix Media Center. Fonte: https://media.netflix.com/pt_br/search?term=s%C3%A9ries%20mais%20vista%20no%20ano%20de%202020

¹¹ Entende-se por cibercultura, segundo Pierre Lévy (1996), um fluxo contínuo de ideias, práticas, representações, textos e ações que ocorrem entre pessoas conectadas por computadores.

¹² Dados do CETIC Brasil (2020).

Assim sendo, a ampliação do acesso à internet fez com que a Netflix alcançasse maior número de pessoas, causando impactos no antigo modelo de negócios da indústria audiovisual e televisiva. Notam-se esses impactos pelo movimento de adesão das tradicionais emissoras de TV brasileiras ao padrão de “televisão pela internet”. É o caso de Globo Play, HBO Max e Play Plus¹³, que disponibilizam por *streaming* trechos ou programas inteiros, no intuito de não perder público.

No ano de 2020, esse cenário fica ainda mais evidente em decorrência da pandemia de Covid-19, que alterou não somente nosso comportamento frente a temáticas emergentes da sociedade, como saúde, educação, jornalismo e política, mas também o consumo de produtos audiovisuais via web. Com o surgimento do vírus SARS-CoV-2, causador da Covid-19, a Organização Mundial de Saúde (OMS), em 11 de março de 2020, classificou o surto da doença como pandemia. Passaram a ser necessárias condutas como o isolamento social para diminuição do ritmo de transmissão do vírus em massa.

Tal fenômeno fez com que pessoas ficassem mais tempo em casa e, conseqüentemente, consumissem mais filmes, programas e séries, já que a possibilidade de encontros presenciais e a circulação urbana para divertimento e demais atividades estavam vetadas. Nesse cenário, percebemos como se alterou e se expandiu a relação da humanidade com o mundo virtual. O *streaming* invadiu a cena, tomando lugar de destaque em relação ao divertimento e ao entretenimento. Posto isso, podemos dizer que o *streaming* tem tido protagonismo no campo do entretenimento audiovisual contemporâneo.

Por sua vez, o Brasil sempre teve uma posição de destaque quando se refere ao consumo midiático. Nos últimos anos, com o advento e o crescimento do Youtube, do

¹³ Globo Play e Play Plus são plataformas de streaming das emissoras de televisão brasileira Globo e Record, respectivamente.

Instagram¹⁴ e da própria Netflix e semelhantes, pudemos perceber o quanto o país é consumidor de conteúdos audiovisuais pela internet. Um estudo da Compari Tech (Moody, 2020), empresa de análise de mercado de tecnologia, mostra que o Brasil já é o terceiro maior mercado mundial da Netflix, com mais de 25 milhões de assinantes. Em meio à pandemia, 15,77 milhões de novos assinantes começaram a fazer parte da plataforma no primeiro trimestre de 2020 e outros 10 milhões a partir do segundo trimestre do mesmo ano, o que representa números maiores do que o total de assinantes até o ano anterior, 2019 (Moody 2020).

Figura 1

Número de assinantes por país e crescimento da Netflix em cada região

Pais	Nº de assinantes - 2019	Nº de assinantes - primeiro trimestre de 2020	Receita média mensal por assinatura pagante - primeiro trimestre de 2020 (\$)	Receita do primeiro trimestre de 2020 (\$)	Nº de assinantes 2º trimestre de 2020 (estimativa)	Receita em \$ do 2º trimestre de 2020 (estimativa)
Estados Unidos	61.043.000	63.124.566	13,09	2.478.901.719	65.277.114	2.563.432.267
Brasil	15.000.000	16.384.500	8,05	395.685.675	17.896.789	432.207.463
Reino Unido	13.010.000	14.757.243	10,40	460.425.982	16.739.141	522.261.191
México	6.783.000	7.409.071	8,05	178.929.062	8.092.928	195.444.215
França	6.700.000	7.599.810	10,40	237.114.072	8.620.464	268.958.492
Canadá	6.619.000	6.844.708	13,09	268.791.679	7.917.274	310.911.335
Alemanha	6.400.000	7.259.520	10,40	226.497.024	8.234.474	256.915.574
Austrália	4.900.000	5.987.310	8,94	160.579.654	6.925.521	185.742.486
Argentina	4.500.000	4.915.350	8,05	118.705.703	5.369.037	129.662.239
Espanha	3.000.000	3.402.900	10,40	106.170.480	3.859.909	120.429.175

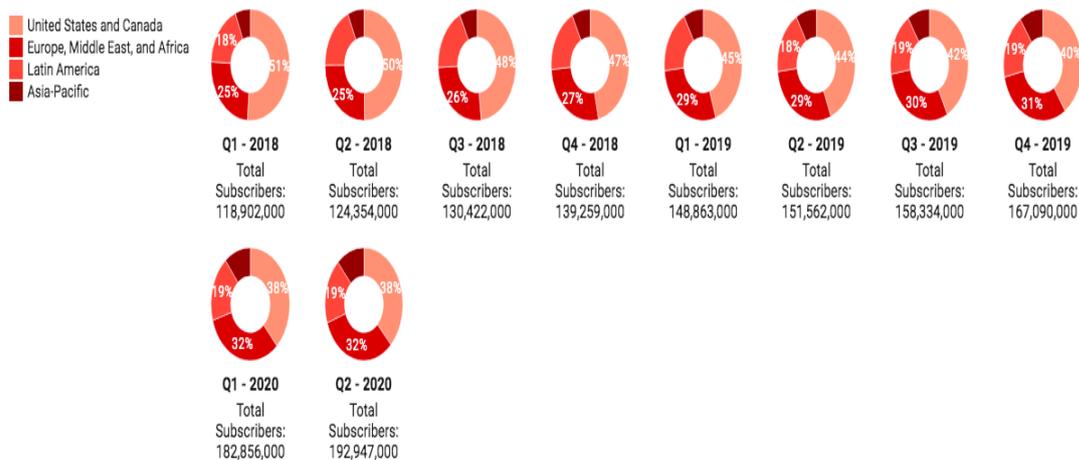
Fonte. Relatório CompariTech de 2020.

¹⁴ Redes sociais virtuais de consumo de imagens e vídeos

Figura 2

Crescimento regional mundial da Netflix de 2018 ao segundo trimestre de 2020

Netflix's subscriber figures by region - from 2018 to Q2 2020



Fonte. Relatório CompariTech de 2020.

Segundo dados recentes de pesquisa (Richter, 2018), 27% dos usuários preferem a Netflix a qualquer outra plataforma, incluindo TV por assinatura e canais abertos, sendo sua popularidade ainda maior entre os mais jovens. Quase 40% dos entrevistados com idade entre 18 e 34 anos consideram o serviço como sua plataforma de TV favorita, sendo as séries os produtos mais consumidos dentro dessa plataforma (Richter, 2018). As séries se destacam por seus temas variados, pelo formato flexível e por servir a diversos tipos de público.

Messa (2017) conceitua a série como uma categoria de entretenimento que disponibiliza periodicamente episódios de 30 a 45 minutos, sem intervalo. Pallottini (1998) explica que uma série pode ser estruturada de duas formas: a primeira, com episódios independentes, circunscritos, em que o telespectador não necessita de uma sequência para conseguir compreender a história; a segunda, na qual os episódios precisam ser acompanhados em sequência para que a trama seja compreendida. Sydenstricker (2012) explica que essa estrutura é mais comum em séries dramáticas, pois

os episódios são sequenciais, sem que tudo seja exposto e resolvido em apenas um capítulo.

As séries, então, tornam-se um exemplo de mais uma possibilidade de comunicação e comportamento humano a partir do audiovisual, com sua função de entreter e partilhar assuntos de diversas temáticas. As séries têm no cerne a função comunicacional presente em toda a história da linguagem audiovisual, mas com suas próprias particularidades estéticas e tecnológicas devido ao período histórico em que está inserida. Assim, seja nas cavernas, na era rupestre, seja nas telonas dos cinemas, nas telas das TV's ou nas telinhas dos computadores ou celulares, não nos resta dúvida de que os modernos meios de comunicação devem ser muito seriamente vistos como meios naturais da expressão artística e da realidade humana que compõem as relações comunicacionais (Dondis, 2007). Em paralelo, Pierry Lévy (1999) complementa:

É impossível separar o humano de seu ambiente material, assim como dos signos e das imagens por meio dos quais ele atribui sentido à vida e ao mundo. Da mesma forma, não podemos separar o mundo material – e menos ainda sua parte artificial – das ideias por meio das quais os objetos técnicos são concebidos e utilizados, nem dos humanos que os inventam, produzem e utilizam (Levy, 1999, p. 22).

Retomando as considerações de Flusser (2007) na compreensão do fenômeno comunicacional, podemos concluir que, no que tange a produção de códigos visuais e os meios de comunicação para compartilhamento e armazenamento de informações, ambos são resultados de fabricação, pelo homem, presente em vários períodos distintos da história (Flusser, 2007, p. 35), capacitando os seres humanos para ampliar sua percepção em relação à quantidade de fenômenos com que podem ter contato.

Desse modo, os meios de comunicação fabricados pela espécie humana são capazes de fazer com que o homem veja mais longe que o limite de seus olhos, escute

mais sons do que o limite de seus ouvidos e tenha mais experiências sensoriais do que o limite dos seus sentidos. Com todas as possibilidades dos meios de comunicação, ocorrerá também uma multiplicação na quantidade e na velocidade de informações que os indivíduos receberão.

Sobre a definição de informação, tomamos o conceito fundamentado por José Teixeira Coelho (2003), entendendo-a como um conteúdo que altera a consciência e comportamento dos seres humanos. Assim, podemos concluir que, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, houve um aumento e uma maior velocidade na quantidade de informações produzidas, bem como na forma com que tais informações são consumidas e recebidas pela humanidade. Logo, tal fenômeno, lido pela lente de Coelho (2003), pode trazer mudanças no comportamento e na consciência de todas as sociedades.

Essa posição torna-se importante, pois a espécie que fabrica, após se apoderar de algo e convertê-lo em objeto manufaturado, dando-lhe uma aplicabilidade (Flusser, 2007), leva algo de si para o objeto e traz movimento e mudanças para si como espécie, dado que os meios de comunicação não são apenas transmissores de informação, mas extensões dos seres humanos e de suas percepções, e, embora não sejam os únicos fatores, contribuem para mudanças diretas na sociedade (McLuhan, 2003).

Paralelamente, Bourdieu (1997) defende que o meio de comunicação, em especial o que se utiliza de imagens, "[...] tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população" (p. 23). O autor usa como referência a televisão, pois ela sabe lidar, de forma magnânima, tanto com as palavras quanto com as imagens: "[...] paradoxalmente, o mundo da imagem é dominado pelas palavras". Dar nome a algo, pontua o autor, "[...] é fazer ver, é criar, levar à existência" as imagens e as coisas.

Diante disso, as palavras podem produzir crenças, teorias, saberes, ideologias e representações, e as imagens, para Bourdieu, não têm poder menor ou diferente disso. Elas possuem a particularidade de poder "(...) produzir o que os críticos literários chamam de efeito de real, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver" (Bourdieu, 1997, p. 28) dando sentido para as coisas.

Considerações finais

O audiovisual, seja no cinema, seja nas novelas ou nas séries, têm mostrado-se um fenômeno importante de esforços a ser compreendido para além do seu aspecto estético e de entretenimento pois, conforme Quaresma (2010), a partir do cinema se produzem valores, costumes e comportamentos na sociedade; logo, o produto proveniente do audiovisual (filme, novela, série) torna-se um mediador em processos de subjetivação (Vygotsky, 1993) possibilita uma maior compreensão de formas e formatos de processos de se tornar sujeito.

Adiante, podemos buscar um diálogo entre McLuhan e Guattari (1997) e a importância de colocarmos em pauta o conceito de subjetivação e a pertinente ressalva de que subjetivação não é a realidade psíquica interna e individual de um sujeito, uma vez que a construção psíquica dos sujeitos de uma determinada sociedade não se dá separada daquilo que acontece no nível social (Simmel, 1987). Logo, a produção e o consumo de imagens por diferentes meios de comunicação fazem processos mediadores de processos subjetivos. Considerando a comunicação em seu conceito ampliado como fenômeno importante na humanidade, não podemos deixar de considerá-la crucial nos processos de produção psíquica.

Nesse sentido, a natureza dos meios de comunicação dialoga com temas centrais da psicologia social, que enfatiza a necessidade humana de se comunicar, estando intrinsecamente ligada ao desejo de perpetuar conhecimentos e trazer mudanças em

dinâmicas psicossociais, ou seja, na representação ou na apresentação de determinado objeto social a partir dos meios de comunicação. Mais do que apenas apresentar um objeto a partir da tela, tal fenômeno traz à tona questões importantes sobre como a construção do conhecimento é um processo progressivo e histórico, em que a realidade apreendida pela humanidade também é transformada pelo conhecimento humano.

Referências

- Bahia, L. (2009). Uma análise do campo cinematográfico brasileiro sob a perspectiva industrial [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal Fluminense].
Repositório Institucional da UFF. <https://app.uff.br/riuff/handle/1/18923>
- Bertella, G. S. (2016). *A era do streaming: uma análise da interação, produção, distribuição e consumo de conteúdo* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de Passo Fundo]. Repositório Institucional da UPF.
<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/986/1/PF2016Gustavo%20Santetti%20Bertella.pdf>
- Boswell, J., & Strickland, C. (2014). *Arte comentada: da pré-história ao pós-moderno*. Nova Fronteira.
- Bourdieu, P. (1992). *Pierre Bourdieu, avec Lïc Wacquant; Réponses*. Revue française de sociologie.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Jorge Zahar.
- CETIC.BR. (2020) Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. Centro de Estudos sobre as TICs. <http://www.cetic.br>.
- Cirello, M. T. D. G. (2010). *Educação audiovisual popular no Brasil: panorama, 1990-2009*. [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital USP.
https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-19112010-113739/publico/23_51228.pdf
- Coelho, J. T. (2003). *Semiótica, Informação e Comunicação*. Perspectiva.
- Cortês, H. S. (2003). A sala de aula como espaço de vida: educação e mídia. In L. W. Ferreira, C. Marchioro (Orgs.), *Leituras significações plurais: educação e mídia: o visível, o ilusório, a imagem*. EDIPUCRS.

- Dondis, D. A. (2007). *Sintaxe da linguagem visual* (3. ed., J. L. Camargo, Trad.). Martins Fontes.
- Figueirôa, A. (2004). *Cinema Novo: a onda do jovem cinema e sua recepção na França*. Papyrus.
- Flusser, V. (2007). *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. Cosac Naify.
- Flusser, V. (2011). *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Annablume.
- Forero, M. T. (2002). *Escribir televisión: manual para guionistas*. Paidós.
- Giles, T. R. (1975). *História do Existencialismo e da Fenomenologia*. EPU; EdUSP.
- Globo (2010). *Guia Ilustrado TV Globo: novelas e minisséries*. Projeto Memória Globo. Jorge Zahar.
- Guattari, F. (1993). Da produção de subjetividade. In A. Parente (Org.), *Imagem-Máquina: a era das tecnologias do virtual* (pp. 177-194). Editora 34.
- Guattari, F., & Rolnik, S. (1997). *Micropolítica: Cartografias do desejo*. Vozes.
- Jenkins, H. (2006). *Cultura da Convergência*. Aleph.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura* (C. I. Costa, Trad.). Editora 34.
- Lucena Jr., A. (2002). *Arte da animação: técnica e estética através da história*. SENAC.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Gustavo.
- Martín-Barbero, J. (2004). *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. Senac.
- Martins, L. M. R., & Rabatini, G. V. (2011). A Concepção de Cultura em Vigotski: contribuições para a educação escolar. *Psicologia Política*, 11(22), p. 345-358. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3899064.pdf>.
- McLuhan, M. (2003). *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. Cultrix.

- Messa, M. R. (2017). A cultura desconectada: sitcoms e séries norte-americanas no contexto brasileiro. *UniRevista*, 1(3), 1-9.
- Moody, R. (2020). *Netflix subscribers and revenue by country*. Comparitech.
<https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>
- Netflix Media Center.(2020). Séries mais vistas no ano de 2020.
https://media.netflix.com/pt_br/search?term=s%C3%A9ries%20mais%20vista%20no%20ano%20de%202020.
- Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. (2016). *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2015*. Comitê Gestor da Internet no Brasil.
- Pallottini, R. (1998). *Dramaturgia de televisão*. Perspectiva.
- Pommerehne, W., & Frey, B. (1993). La culture a-t-elle un prix? Essai sur l'économie de l'art. *Bulletin des bibliothèques de France*, 6, 116-118.
<https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1993-06-0116-018>
- Quaresma, L. (2010). O projeto de extensão “Cine-debate: CINEMARX” (UFF) e as polêmicas do esporte moderno na sociedade atual: Reflexões a partir da análise do filme *Um Domingo Qualquer*, de Oliver Stone. *III Congresso Sudeste de Ciências do Esporte*.
<http://congressos.cbce.org.br/index.php/cbcesudeste/iiicbcesudeste/paper/viewFile/2354/1891>
- Richter, F. (2018). *Netflix is american's platform of choice for TV content*. Statista.
<https://www.statista.com/chart/14559/americans-favorite-tv-platforms/>
- Sacomori, C. (2015). Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix. *Revista Temática*, 11(4), 53-68.
<https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/23903/13106>

Sadek, J. R. (2008). *Telenovela: um olhar do cinema*. Summus.

Simmel, G. (1987). A metrópole e a vida mental. In O. G. Velho (Org.), *O fenômeno urbano*. Guanabara.

Sydenstricker, I. (2012). Taxonomia das séries audiovisuais: uma contribuição de roteirista. In G. Borges, R. L. Pucci Jr., F. Seligman (Eds.), *Televisão: Formas audiovisuais de ficção e documentário*. Instituto de Artes.

Tolentino, C. A. F. (2001). *O rural no cinema brasileiro*. Editora UNESP.

Tomaim, C. S. (2006). *Janela Da Alma - Cinejornal E Estado Novo - Discurso Totalitário*. Annablume.

Vygotski, L. S. (1993). Problemas de Psicología General. In L. S. Vygotski, *Obras Escogidas* (2ª ed.). Visor.

Vygotski, L. S. (1995). Historia del Desarrollo de las Funciones Psíquicas Superiores. In L. S. Vygotski, *Obras Escogidas* (3 ed.) Visor/MEC