

A mídia como discurso: análise de uma plataforma de *streaming* de vídeos

Adair Bonini*

Resumo

O *streaming* de vídeo é analisado neste trabalho: a) como mídia composta por hipergênero e gêneros, considerando-se a conceituação de mídia e hipergênero proposta em Bonini (2011) e, também, a discussão sobre ambiente digital proposta por Paveau ([2016]/2021); e b) como um processo discursivo de midiaticização que intervém na constituição de subjetividades em atenção ao conceito de dispositivo de Agamben (2005). Trata-se de uma análise crítica de gênero do discurso que observa o modo como o discurso (Fairclough, 2003) constitui a plataforma de *streaming* de vídeo Netflix, com foco em três aspectos: a) a organização do hipergênero midiaticizador, principalmente em termos de uma gramática das escolhas postas no menu; b) o discurso, em termos do léxico, das expressões e dos temas mobilizados; c) as atividades materiais, em termos das coerções fisiomidiáticas postas para o/a espectador/a.

Palavras-chave: *streaming*; mídia; discurso; hipergênero.

* Professor da Universidade Federal de Santa Catarina, com atuação no Programa de Pós-Graduação em Linguística e no Departamento de Língua e Literatura Vernáculas. Doutor em Linguística. Bolsista do CNPq (Processo: 313180/2025-3). Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7192-4292>.

Medium as Discourse: Analysis of a Video Streaming Platform

Abstract

Video streaming is analysed in this work: a) as a medium composed of hypergenre and genres, considering the conceptualization of medium and hypergenre proposed by Bonini (2011) and also the discussion on the digital environment proposed by Paveau (2021[2016]); and b) as a discursive process of mediation that intervenes in the constitution of subjectivities with consideration to Agamben's (2005) concept of *dispositif*. This is a critical genre analysis that observes the way discourse (Fairclough, 2003) constitutes the Netflix video streaming platform, focusing on three aspects: a) the organization of the mediatizing hypergenre, mainly in terms of a grammar of the choices placed on the menu; b) the discourse, in terms of the lexicon, expressions, and themes mobilized; c) material activities, in terms of the physiomediatric constraints placed on the spectator.

Keywords: streaming; medium; discourse; hypergenre.

1 Introdução

A midiatização na interação linguageira é um entremeio na realização das práticas interativas humanas, alterando a situação natural face a face – tese básica deste artigo. McLuhan ([1964]/2002) aportou uma explicação bem próxima a essa, ao entender os meios como extensão dos sentidos humanos, como prolongamentos das capacidades humanas e como forma de reorganizar a realidade humana. Para além dos meios de comunicação de massa, o autor mostra como a introdução de uma nova tecnologia reorganiza a forma de ser das pessoas, a exemplo da chegada do trem de ferro em uma comunidade até então isolada. Ele afirma, portanto, que se pode, assim, “destacar o ponto de que ‘o meio é a mensagem’, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (McLuhan, [1964]/2002, p. 23). Mesmo em uma perspectiva enunciativista, como a aqui desenvolvida, e, portanto, não guiada pela ideia de um sistema de comunicação com mensagem, emissor e receptor, a ideia de mediação (vamos manter essa palavra por ora) como prolongamento dos sentidos humanos continua válida, principalmente se pensarmos que há um grau zero nesse processo, no caso da linguagem, a interação face a face.

Essa visão de McLuhan ([1964]/2002) é retomada por Debray (1993) quando este propõe a midiologia como uma ciência que “gostaria de ser o estudo das *mediações* pelas quais ‘uma ideia se torna uma força material’, mediações de que os nossos ‘meios de comunicação de massa’ são apenas um prolongamento particular, tardio e invasor” (Debray, 1993, p. 14). Ou seja, para a construção de uma nova forma de existência humana, toda uma sorte de meios é arregimentada, dos quais as ideias e as mensagens são inseparáveis, a exemplo do que ocorreu com o advento da prensa, que estabeleceu toda uma nova forma de produção cultural e de atuação política, desbancando as práticas aristocráticas e pondo em cena o consumo liberal burguês.

A mediação já era um problema social e acadêmico muito bem-posto por McLuhan na década de 1960, quando ele afirma que

nossa resposta aos meios e veículos de comunicação – ou seja, o que conta é o modo como são usados – tem muito de postura alvar do idiota tecnológico. O “conteúdo” de um meio é como a “bola” de carne que o assaltante leva consigo para distrair o cão de guarda da mente. O efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu “conteúdo” é um outro meio. O conteúdo de um filme é um romance, uma peça de teatro ou uma ópera. (McLuhan, [1964]/2002, p. 33).

Se o “cão da mente” se deixava enganar pela superfície da ação dos meios da década de 1960, com seus poucos recursos ainda predominantemente analógicos¹, quem dirá do contexto atual, no qual a mediação invadiu cada espaço recôndito do mundo humano?² Com o advento das interações digitais, praticamente todas as atividades humanas têm sido convertidas em outras formas de interação, algumas através de *sites*, mas a maioria através de aplicativos, a saber:

- formulários eletrônicos: Lattes, Sucupira, Orcid, e-Mec etc.;
- aplicativos gerenciais: SouGov, Alexa, LgthinQ etc.;
- bilheteiras eletrônicas: Diskingressos, Blueticket, Pensanoevento, Sympla, Ingresso Nacional, Eventim etc.;
- aplicativos de transporte e geolocalização: Uber, Waze, Google Maps;
- aplicativos de transações econômicas: Wester Union, Nomad, Wise etc.;
- aplicativos de relacionamentos: Tinder, Grindr, Scruff etc.;
- redes sociais: Facebook, Instagram, X/Twitter, TikTok etc.;
- aplicativos de mensagens: Google Meet, WhatsApp, Telegram, Messenger etc.;
- *streamings* de conteúdos: Spotify, Deezer, Netflix, Prime, Globoplay etc.
- e infinitos outros: Google Tradutor, Kindle etc.

1 Neste artigo, são consideradas três formas de materialização das mídias: analógica (por exemplo, placa de argila, livro, jornal, disco em vinil), eletrônico-analógica (por exemplo, rádio, tevê, cinema, videocassete, reproduutor de DVD) e digital (por exemplo, internet, celular, *streaming*, *radio web*). Utilizo o termo eletrônico-analógico de forma composta, pois as mídias dessa fase 2 mantêm ainda um paradigma analógico, mesmo quando já se constituíam de forma predominantemente eletrônica. Interessa aqui também fazer essa distinção de paradigmas entre o analógico e o digital.

2 Em um texto sobre essa questão no cenário recente, Hepp (2014, p. 46) se pergunta: “como podemos encontrar uma abordagem prática à pesquisa da mediação quando a era em que vivemos é formada pela ‘mediação de tudo’?”.

A digitalização das práticas, somada à convergência de mídias (p. ex., integração da câmera digital com o Facebook, a tecnologia das nuvens conectando vários aparelhos), nos **recoloca** toda a questão das relações de poder e das desigualdades, bem como o problema da forma do ensinar linguagens.

Cada nova mediação nos impõe outro modo de agir e de ser, nos interpela de forma muito distinta e, nesse caso, potencialmente de forma mais desigual se comparado às mídias convencionais eletrônicas (de base predominantemente analógica), haja vista a complexidade da teia de ligações, da conversão de elementos materiais em códigos binários (em linguagens e discursos), a ocultação dos agentes por trás dessas arquiteturas (quem programa, quem comanda a programação, quem toma a decisão) e a indissociação entre mundo natural e mundo digital (por exemplo, se um fato realmente ocorreu, se estamos interagindo com um ser humano ou com uma máquina etc.).

As mídias digitais que dominam a era atual consistem em um texto e um discurso que se interpõem na realização das práticas sociais, sendo esse o problema enfocado neste trabalho. Nesse sentido, busca-se analisar o *streaming* de vídeo como um gênero do discurso, como uma mídia e como um discurso. A Netflix foi escolhida como objeto de análise por ser a plataforma de conteúdos líder no setor³. Em atenção ao contexto digital (ainda recente como mídia dominante), pretende-se defender que a mediação (na verdade, a midiaticização) possa ser entendida como um novo objeto linguístico-discursivo, ao lado da língua, do gênero do discurso e do próprio discurso.

2 Em torno dos conceitos de mídia, gênero do discurso e discurso

Mantenho aqui o conceito de mídia, que propus anos atrás, como sendo um “processo tecnológico de mediação da interação linguageira [...] e, portanto, do gênero como unidade dessa interação. [...] e que] pode ser identificada pelo modo como caracteristicamente é organizada, produzida e recebida e pelos suportes que a constituem” (Bonini, 2011, p. 688).

³ Ressalte-se que são bem-vindas análises que possam comparar diversos serviços de *streaming* para dar maior robustez às conclusões expressas neste artigo.

O conceito de gênero do discurso utilizado aqui é o de Bakhtin ([1953]/2006), entendido como as formas relativamente estáveis caracterizadoras dos enunciados que compõem a cadeia ininterrupta das interações languageiras.

Em Bonini (2011), encampei a proposta de Távora (2008) de que elementos que põem os gêneros em circulação (para ele, os suportes; para mim, as mídias) fossem considerados elementos do estrato superior dos planos de estudo da linguagem propostos por Bakhtin ([1953]/2006, p. 124), qual seja: “as formas e os tipos de interação verbal em ligação com as condições concretas em que se realizam”. Os outros dois níveis propostos por Bakhtin ([1953]/2006) são o das formas das enunciações (ou seja, os gêneros) e o das formas da língua. Em resumo: as formas e os tipos de interação (incluindo-se aqui as mídias) interagem com os gêneros do discurso, que, por sua vez, interagem com a língua. Por “interagem”, leia-se que se influenciam mutuamente, embora dentro de uma gradação em níveis. Podemos acrescentar que todos os três níveis são atravessados pelos discursos como ordens de significação, aqui definido a partir de Chouliaraki e Fairclough (1999).

Para além dessa inclusão da mídia como item constitutivo do campo dos estudos da linguagem, penso que se pode entendê-la como um objeto linguístico-discursivo, ao lado da língua, do gênero do discurso e do próprio discurso. Se, no período analógico ou eletrônico-analógico, a mídia enquadrava o gênero, impondo coordenadas para sua realização, no período da dominância da mídia digital, essa relação se tornou muito mais complexa e fundamental para entender as interações languageiras atuais. Ainda temos interações face a face que são fundamentais na dinâmica das interações humanas, mas não deixa de ser verdade que uma parte equivalente (ou até superior, a depender do lugar social) das interações que realizamos, atualmente, em nosso dia a dia, são mediadas por tecnologias digitais. Em uma tevê eletrônico-analógica, como a que vemos na Figura 1, o acesso ao gênero do discurso (um programa de tevê) ocorria pelo seletor de canais, o que representava uma intervenção, mas ainda no nível da organização eletrônica do aparelho. Já em uma tevê digital inteligente (Figura 2), há uma codificação de um menu que pode ser recodificado todos os dias, seja aumentando, diminuindo ou reordenando essas categorias. Trata-se de um texto (a interface legível) que resulta de outro texto (a programação em

linguagem computacional); consiste em um discurso que se interpõem na realização da prática social.

Figura 1 – Tevê eletrônico-analógica



Fonte: Google Imagens.

Figura 2 – Tevê digital inteligente



Fonte: Arquivo próprio.

Para pensar a mediação como um objeto de linguagem, um elemento da organização da interação linguageira, podemos recorrer, com bons resultados, aos debates sobre midiatização (Hepp, 2014; Verón, 2014). Essa palavra foi cunhada justamente para jogar luzes sobre o modo como as mídias reconfiguram as práticas comunicativas humanas. Nesses termos, como define Hepp (2014), é que se pode pensar em “midiatização como o conceito usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de uma maneira crítica” (Hepp, 2014, p. 47). Para esse autor, cada nova mídia exerce uma força de modelagem sobre as práticas comunicativas e, portanto, em última instância, sobre o comportamento humano. Essa força de modelagem, segundo ele, pode ser percebida e estudada, observando-se o modo como as mídias se institucionalizam (como tipificam e habituam as ações sociais) e como se reificam (como se assentam sobre e se modificam a partir de aparatos técnicos).

Essa ideia de que novas mídias geram novas dinâmicas para as práticas comunicativas se coaduna com a reflexão que proponho neste texto. Para uma aproximação maior, contudo, com o conceito de mídia que esbocei acima, pode ser produtivo recorrer a outro autor dos debates sobre midiatização. Para além da ideia de mídia como meio de comunicação de massa, Verón (2014) vai entender que as mídias já existem nas sociedades humanas desde o momento em que o primeiro dispositivo material foi empregado para deslocar a comunicação humana para além de sua dinâmica primária, por exemplo, com a invenção das indústrias da pedra. Nesse sentido, o autor compreende que “a midiatização é apenas o nome para a longa sequência histórica de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências” (Verón, 2014, p. 15).

Nessa sequência de fenômenos midiáticos, há, segundo Verón (2014), um grau zero da midiatização, no caso, a interação face a face, mas não por ser uma comunicação não mediada, e sim por ser aquela que mantém a congruência espaço-temporal. Para ele, a comunicação face a face permite distorções imaginárias do tempo (ensaiar um rito que acontecerá no dia seguinte), mas os meios justamente incrementam essas distorções com rupturas no espaço-tempo, ou seja, os “fenômenos midiáticos materializam

as distorções [imaginárias do espaço-tempo] e produzem as rupturas do espaço-tempo” (Verón, 2014, p. 18).

Em seu artigo, Hepp (2014) distingue “mediação” de “mídiação” da seguinte forma: “a mediação é o conceito para teorizar o processo de comunicação como um todo; mídiação, diferentemente, é um termo mais específico para teorizar a mudança relacionada à mídia” (Hepp, 2014, p. 47). Em consideração às ideias de Verón (2014), penso que podemos entender mídia em um sentido mais amplo, ou seja, qualquer dispositivo tecnológico que se interpõem no fluxo da interação linguageira, sendo a interação face a face presencial a instância primária não mediada. Nesse sentido, também se pode dizer que toda interação recortada por uma mídia é uma interação midiaticizada. Assim sendo, o termo “midiaticizado” faz ressoar mais claramente a presença de uma mídia do que o termo “mediar”, muito mais amplo⁴. Podemos guardar o termo “mediação” para outros processos mediadores que não envolvam diretamente uma mídia (por exemplo, mediação no processo de ensino e aprendizagem, a mediação do som pela letra etc.). Em síntese, a interação linguageira face a face consiste no grau zero da mídiação.

Se reconhecemos que a mídiação está presente na história humana desde a transformação de uma pedra em símbolo funcional (um moedor, um machado, uma faca, uma flecha etc.), há que se reconhecer também que a mídiação digital se constitui em um fenômeno de outro nível. A mídiação na era digital assume estatuto completamente distinto, por exemplo, em comparação com o período predominantemente analógico. Ou seja, a fronteira entre o real dos sentidos humanos e os estímulos criados em máquina vai ficando cada vez mais borrada por uma mídiação que se faz como um segundo plano da realidade. Não temos certeza, muitas vezes, se estamos falando com um humano ou uma máquina, se determinada cena filmada é real ou criada em computador etc.

Nesse contexto da era digital, Paveau ([2016]/2021) defende que não se deva mais falar em mídia, mas em ambientes de interação. Segundo ela, o conceito de mídia pressupõe uma perspectiva logocentrada, uma vez que se trata de um meio de transmissão de mensagens, o que não

⁴ Anteriormente, cogitei propor os termos “mediar” e “mídiação” para identificar mais claramente a mídia como um objeto linguístico. O termo, contudo, se torna confuso e de difícil tradução para outras línguas, pois as palavras “meio” e “mediar” já são bastante disseminadas e geram dissonância para um termo tão próximo quanto ao sentido e à construção vocabular (mediar/mídiação).

ocorreria na interação digital (digamos, por exemplo, do WhatsApp), em que a comunicação se dá em um ambiente onde não há possibilidade de separar a ação dos sujeitos dos tecnosígnos digitais que estruturam essa ação, por exemplo, a figura do polegar sinalizando concordância para uma mensagem.

Essa explicação não pode ser desconsiderada, haja vista a evidente distinção das interações linguageiras que ocorrem na era digital em comparação com eras anteriores. Não se pode dizer, contudo, que a mídia tem sido discutida apenas como uma forma de comunicação no sentido clássico (com emissor, receptor, mensagem etc.). Todo o campo dos estudos do discurso, por exemplo, se funda a partir de um rompimento com esse corolário básico da explicação de linguagem. Teóricos como Bakhtin, Foucault e Pêcheux adotam a perspectiva enunciativa para explicar a linguagem, e não a perspectiva comunicativa. Então, não faz sentido estabelecer um corte radical, como se toda teorização anterior ao período digital fosse inválida e anacrônica. Mesmo os autores que discutiam mídia, como McLuhan ([1964]/2002) e Debray (1993), embora não atrelados ao debate sobre enunciação, constroem uma abordagem que já compreende muitos dos aspectos abordados por Paveau ([2016]/2021), por exemplo, quando Debray (1993) afirma que, em “*midialogia* [sua proposta de campo de estudo], *mídi*o designa, em primeira abordagem, o conjunto, técnica e socialmente determinado, *dos meios simbólicos de transmissão e circulação*. Conjunto que precede e supera a esfera dos meios de comunicação de massa contemporâneos” (Debray, 1993, p. 15). O autor já está se referindo às mídias como reestruturadoras do mundo, sedimentadoras de novos paradigmas de organização da realidade e, portanto, não separando linguagem de mídia, ou seja, já é, na prática, um “tecnosíno”, embora sem usar esse termo. A prensa, a imprensa, as editoras, a máquina de escrever são todos elementos que estruturam o liberalismo e deram sustentação para a emergência do capitalismo industrial. E agora não é por acaso que surgem as tecnologias *wireless*, a conexão em nuvem, as criptomoedas – trata-se de mecanismos de uma nova guerra cultural (não mais entre católicos e protestantes, mas entre localistas e globalistas) e de um novo jogo de interesses (de um capital monopolista organizado em redes globais, o chamado “mercado”). É exemplo desse embate a queda de braço entre X/Twitter (Elon Musk) e Superior Tribunal de Justiça brasileiro

(juiz Alexandre de Moraes): o confronto entre empresa transnacional e um Estado com fronteira local.

Sendo assim, duas críticas podem ser aportadas à posição de Paveau ([2016]/2021). A primeira delas é a de que sua posição se revela pouco crítica, ao aceitar que agora devemos entender o entorno tecnológico da interação linguageira apenas como ambiente, e não mais como mídia. Isso, de certa forma, legitima o discurso dominante que usa esses mesmos lemas como parte de sua ação na sociedade, às vezes fracassando em seu intento, como foi o caso do Metaverso de Mark Elliot Zuckerberg. A digitalização do mundo humano não é um fato natural (uma “evolução” material dos meios técnicos e das práticas sociais), mas uma ação e uma opção política de construção de um novo capitalismo, em que a maior parte das tarefas foi transferida ao/à consumidor/a, eliminando postos de trabalho e a responsabilidade das empresas com essas tarefas.

Uma segunda crítica endereçável ao trabalho de Paveau ([2016]/2021) diz respeito a sua proposta de descartar o conceito de mídia, posto que há uma evidente perda hermenêutica. Por meio desse conceito, podemos continuar pensando que esse atravessamento tecnológico na interação linguageira, ao qual estamos sujeitos/as na era digital, não é apenas um ambiente de interação, não é algo natural, mas consiste em uma intervenção que tem um autor e, mais preocupante ainda, uma autoria invisível (de empresas, programadores, congregações de poderosos) que nos coloca reféns (a nós, o povo). O ambiente é programado: se faz mediante linguagem de programação, texto e autoria. E todo dia temos uma nova exigência a cumprir (porque o aplicativo foi atualizado, por exemplo) e nosso tempo é gasto em readaptações perenes, sem que tenhamos qualquer recompensa ou recurso à reclamação. Não há democracia nem sentimento nas profundezas do mundo digital, extremante burocrático, unidirecional, onde só valem os interesses dos que comandam.

Há que se manter o conceito de mídia, mas fazendo um esforço para que ele dê conta desses novos parâmetros ecológicos (como a construção de ambiências e coenunciadores virtuais). Temos que aprender a ler não apenas o texto de superfície, em suas múltiplas cruzas ideológicas, mas também o texto subjacente – o algoritmo –, igualmente cruzado por ideologias e relações de poder. No caso dos assistentes de inteligência artificial generativa (Gemini, ChatGPT, DeepSeek etc.), a leitura do texto

subjacente ainda parece mais complexa e, no entanto, mais necessária para uma interação crítica com a mídia.

Além da obra de Paveau ([2016]/2021), outro trabalho que aporta contribuições para esse debate sobre mídia e midiaticização é o artigo “O que é um dispositivo?”, de Giorgio Agamben (2005). Nele, o filósofo italiano inclui as mídias entre os **dispositivos** que recortam as **subjetividades** (por exemplo, o celular), e convoca a um movimento de profanação do dispositivo.

Segundo o autor, o dispositivo consiste em “qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes” (Agamben, 2005, p. 13). Ele cita como dispositivos: as prisões, os manicômios, o panóptico, as escolas, as confissões, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas; mas também: a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e a linguagem. Nem todos correspondem ao conceito de mídia, mas alguns sim (a caneta, o computador, o celular). Além disso, há aqui a ideia de algo que se interpõe na constituição dos sujeitos.

Para Agamben (2005), o dispositivo é um processo de geração de subjetividades, na medida em que o sujeito “resulta da relação e, por assim dizer, do corpo-a-corpo entre os viventes [substâncias] e os dispositivos” (Agamben, 2005, p. 13). Além disso, ele afirma que “a estratégia que devemos adotar no nosso corpo-a-corpo com os dispositivos não pode ser simples, já que se trata de nada menos que liberar o que foi capturado e separado pelos dispositivos para restituí-lo a um possível uso comum” (Agamben, 2005, p. 14).

Essa ideia de uma mediação que atravessa o processo de subjetivação é interessante e produtiva para se pensar as novas mídias digitais. Nesses termos, podemos entender as mídias digitais como elementos do discurso, como discursos em si e como formas às quais se pode resistir. Na perspectiva de Fairclough (2003), se poderia pensar que as mídias, se entendidas como discursos, intervêm em nossas formas de ser, de agir e de interpretar o mundo.

3 Metodologia

Para este estudo, foram feitas 166 capturas de tela de todo o funcionamento do serviço de *streaming* de vídeo da Netflix na tevê, em 9 de setembro de 2022⁵. Esse material foi submetido a uma análise textual-discursiva, a partir da perspectiva crítica de estudo dos gêneros do discurso (Yano; Bonini; Rempel, 2023) e do próprio discurso (Chouliaraki; Fairclough, 1999).

Com o objetivo de entender a mídia como um discurso permeando a prática de assistir filmes e séries, foram focalizados três aspectos na análise, quais sejam:

- a) a organização da mídia e do gênero do discurso, principalmente em termos de uma gramática das escolhas postas no menu;
- b) o discurso, em termos do léxico, das expressões e dos temas mobilizados;
- c) as delimitações materiais, em termos das coerções fisiomidiáticas postas para o/a espectador/a.

Ao considerar essas três miradas para o material, buscou-se tanto verificar os discursos que são mobilizados e os que são apagados quanto o modo como a midiaticização (o hipergênero midiaticizador e as coerções fisiomidiáticas) determina um tipo de olhar para o que se apresenta ao/a espectador/a. Esses aspectos considerados não exaurem todo o potencial de análise desse material. Há categorias importantes do debate sobre mídia digital, como a plataformização, os algoritmos, a economia da atenção, a vigilância, a governança de dados e a curadoria automatizada, que podem ser mais bem explorados em futuras análises desta e de outras plataformas de *streaming*.

As telas apresentadas a seguir foram selecionadas para exemplificar as categorias levantadas durante a análise. Não se trata de uma análise quantitativa, mas de cunho interpretativo, que visa não

⁵ A interface do aplicativo já foi modificada várias vezes de lá para cá.

apenas demonstrar, mas lançar elementos para discutir o argumento defendido (e o problema focado) no artigo, de cunho ensaístico, de que a mídia como elemento material (sociotécnico) também se articula como linguagem e como discurso.

Por estar em uma perspectiva crítica, orientada principalmente pela concepção de discurso de Chouliaraki e Fairclough (1999), o presente trabalho também busca entender as relações sociais desiguais e injustas, bem como intervir sobre essas relações. Focaliza um problema social, sua conjuntura e o estudo da prática social enfocada, privilegiando o exame de sua face discursiva, mas em relação a seus aspectos não discursivos (atividade material, relações sociais e fenômeno mental). A presente pesquisa, portanto, considera um problema de origem (as sujeições e desigualdades que o mundo digital faz emergir no contexto do capitalismo neoliberal) e estuda o gênero do discurso e a mídia *streaming* como forma de atuar sobre esse problema. Em consideração ao conceito de tecnosigno de Paveau ([2016]/2021), a análise empreendida não separa o verbal do tecnológico, embora não explore todas as facetas da estrutura tecnológica da mídia em questão. Nesses termos, as coerções fisiomidiáticas funcionam como umas das categorias da análise, ao lado do gênero do discurso e do discurso.

4 Resultados e discussão

Os resultados são discutidos, nesta seção, em consonância com cada um dos aspectos enfocados.

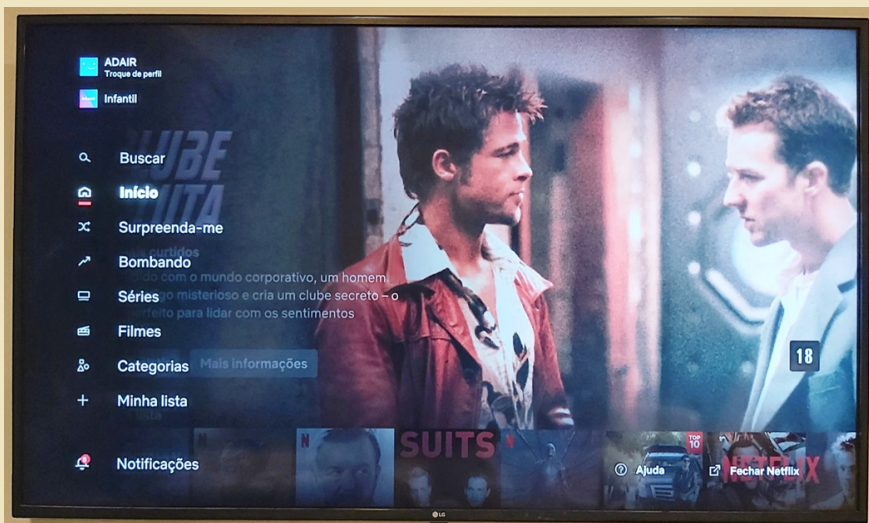
4.1 Organização do hipergênero midiático

Do ponto de vista da prática de assistir vídeos que se realiza no hipergênero midiático *streaming*, há dois níveis de organização: os gêneros de organização e os gêneros de funcionamento (Figura 3), como

já previsto no conceito de hipergênero apresentado em Bonini (2011)⁶. Os gêneros de organização são os que disponibilizam os circuitos de ativação da prática, sendo eles: acesso ao perfil, menu, busca, sugestão do sistema, notificação, categorias e sinopse. Já os gêneros de funcionamento, aqueles que realizam a meta final da prática, correspondem, no caso da Netflix, a filmes e séries, eles próprios se apresentando na forma de inúmeros subgêneros (terror, comédia, aventura etc.).

O menu e as categorias são centrais entre os gêneros de organização, pois são os mecanismos mais intuitivos e diretos de acesso aos gêneros de funcionamento. As categorias classificam os vídeos e são acessíveis diretamente através de quatro comandos do menu: início, bombando, séries, filmes, categorias. Os demais itens do menu (busca, sugestão, minha lista, notificações) têm funções operacionais. Servem para que o/a espectador/a possa pular uma escolha via comparação de categorias, indo direto a um vídeo eleito (busca), a um vídeo sugerido (sugestão), a um vídeo já começado (minha lista), ou a uma mensagem da empresa, em geral sobre futuros lançamentos (notificações).

Figura 3 – Tela inicial da Netflix



Fonte: Arquivo próprio.

⁶ Em um artigo anterior (Ferreira; Bonini, 2024), propus, juntamente com Ferreira, o conceito de hipergênero mediador para analisar a organização do *podcast* como mídia digital. No presente artigo, estou propondo uma nova nomenclatura.

No que tange às categorias acessadas via comandos do menu, elas podem ser enquadradas em sete tipos de escolha, como se segue:

- **Operacional:** Minha lista, Continuar assistindo como Adair;
- **Sugestão:** Principais escolhas para Adair, Porque você viu Suburra: sangue em Roma;
- **Tipo de mídia:** Ultra HD 4K;
- **Recência:** Lançados nos últimos 12 meses, Lançamentos;
- **Popularidade:** Em alta, Mais assistidas várias vezes pelos assinantes, Populares no Netflix;
- **Temas em evidência:** Questões sociais do século 21, Elas dominam a tela, Mulheres contra o crime, Histórias LGBTQ;
- **Gêneros do discurso:** Comédia com drama, Dramas europeus políticos para a TV, Séries policiais dos Estados Unidos, Criminosos implacáveis – séries, Séries cômicas espirituosas, Dramas emocionantes.

Tradicionalmente, os serviços de distribuição de vídeos (as locadoras, por exemplo) sempre utilizaram os gêneros do discurso como elemento central de organização e distribuição, embora também pudesse haver uma estante ou vitrine destinada a lançamentos ou novidades. O fato é que, com a mídia digital, esse conjunto de categorias pode se ampliar ao infinito. Em geral, cumprem três funções: organizar o processo (Minha lista, Continuar assistindo, Ultra HD 4k), informar o que está ou vai estar disponível (Lançamento, p. ex.) e persuadir (com a maioria dos itens sugerindo conclusões, como, por exemplo, a de que o mais recente, ou o mais visto, ou o mais popular é a melhor escolha).

4.2 O discurso do streaming de vídeo

Nas mídias analógicas e eletrônico-analógicas, os dispositivos de operação não eram codificados como linguagem. A tevê eletrônico-analógica apresentava um seletor de canais e, posteriormente, um controle remoto que não podiam ser codificados e recodificados, conforme as conveniências imediatas dos operadores. Já no *streaming* de vídeos, há todo um amplo espaço para discursivizar. Só no item “início” do menu da Netflix, estão disponíveis 40 categorias. De modo geral, quando se trata de filmes e séries, os serviços tradicionais (locadoras ou canais de transmissão linear, por exemplo) operavam apenas com a rotulagem tradicional dos gêneros do discurso na esfera audiovisual. Atualmente, há incontáveis codificações, as quais devem ser lidas como um discurso específico da empresa na interface com os/as consumidores/as desses produtos.

Ao analisar o conjunto das categorias produzidas para mediar a seleção do vídeo a ser assistido, podemos observar alguns elementos que marcam esse discurso, quais sejam: a) a ordem dos comandos; b) o tom das categorias; c) o critério de qualidade; e d) o tema focado.

O primeiro desses elementos (a ordem dos comandos) diz respeito ao modo como é dado destaque a determinados itens. Uma dessas formas é trazer para o topo da lista aquele produto ao qual se pretende dar maior visibilidade para que chame mais a atenção do/a espectador/a. Nesse sentido, por exemplo, série vem no menu antes de filme, o que mostra um lugar privilegiado para esse produto, e a evidência de que a série seja o foco principal da indústria cultural estadunidense, ocupando o lugar nobre que era conferido ao cinema. Nesse ordenamento do que irá aparecer antes e com maior destaque, também joga um papel central o algoritmo, que surge programado pelo histórico de acessos do/a usuário/a, mas mesclado com o ranqueamento decorrente das estratégias de promoção de produtos desencadeadas pela empresa (foco que merece ainda estudos maiores).

O segundo elemento (o tom das categorias) diz respeito às estratégias de persuasão. Muitas categorias se apresentam em tom grandiloquente (Criminosos **implacáveis** – séries; Séries **cômicas espirituosas**; Séries **com mulheres fortes**). É um discurso promocional que enaltece o produto, torna-o mais visível, chamativo. Nesse quesito, há ainda muitas categorias

com um detalhe instigante (Dramas **européus políticos para TV**; Ficção científica **futurista**; Séries premiadas **para maratonar**). No todo, muitos desses rótulos persuasivos partem dos nomes tradicionais dos gêneros do discurso da esfera audiovisual, mas são acrescidos de um incremento; ou seja, não são apenas “series cômicas”, mas são também “espirituosas”.

O terceiro elemento (o critério de qualidade) compreende as categorias que sugerem um ranqueamento mais alto em função de dois quesitos: a recência (Lançados **nos últimos 12 meses**; Lançamentos) e a popularidade (Mais assistidas **várias vezes** pelos assinantes; **Populares** na Netflix; Brasil: **Top 10** em filmes hoje). Trata-se de uma estratégia promocional já tradicional na indústria de entretenimento. Ressalte-se aqui, contudo, a maleabilidade para construir esses ranqueamentos (Top 10, por exemplo), em comparação com as mídias tradicionais, e de dispor em posição de destaque. O consumo de vídeos na mídia digital por demanda aparenta ter um leque maior de escolhas em relação à tevê e às locadoras, mas há um mesmo sistema de nivelamento por baixo, que privilegia sempre os produtos mais comerciais.

O quarto e último elemento (o tema focado) aparenta ser a maior novidade na interface dessa nova mídia, uma vez que os vídeos podem ser arrolados em função de diversos temas. De modo geral, contudo, apenas um tema atual é mobilizado e de forma parcial, o da diversidade social (Histórias **LGBTQ**; Séries com **mulheres fortes**; **Elas** dominam a tela; Questões **sociais** do século 21). São os temas já encampados pelo capital no bojo do neoliberalismo, o qual utiliza essas lutas sociais como forma de limpar sua imagem, de esconder a face perversa e opressora das empresas sob o manto de uma suposta defesa da equidade social. Para além desses temas eleitos como política do capitalismo, não há, contudo, temas sociais mais sensíveis ao sistema, como os conflitos no campo, a questão dos povos indígenas, a democratização da comunicação, o socialismo, ou mesmo mais intelectualizados, como as questões de arte, filosofia, política etc.

Em suma, o que ressoa em todas as categorias abordadas nesta seção é um **discurso da escolha** (em plano ostensivamente individual), centrado no hedonismo midiático (a grande emoção) e em fragmentos de ilustração (os temas “renovadores” da atualidade e as extensões dos rótulos das categorias que colocam uma miríade de temas e subdivisões).

4.3 Coerções fisiomidiáticas

O *streaming* como mídia digital se configura na forma de linguagem, não se assemelhando minimamente às mídias eletrônico-analógicas. Essa linguagem, porém, se materializa como fisicalidades que estabelecem limites aos procedimentos exequíveis na mídia. Essas fisicalidades são, portanto, coerções fisiomidiáticas, ou limitações, que se verificam, no material analisado, na forma de: sobreposições, partições e coerções pontuais.

Começamos pelas sobreposições. Diferentemente de uma tevê eletrônico-analógica tradicional, que permitia a seleção de canais, todos eles compondo uma única mídia, na tevê *smart* (neste caso, uma tevê LG), há um conjunto aberto de mídias sobrepostas à tevê – *streamings*, internet, loja de *apps* (Figura 4). O menu mais diretamente relacionado à tevê (que está circulado na figura) compreende apenas procedimentos de ajustes primários, como, por exemplo, a seleção da fonte do sinal. Esse menu, que está codificado em linguagem, corresponde a uma coerção básica, pois as demais mídias dispostas na tevê não irão acionar, por exemplo, se não for conectado o sinal de internet.

Sobre a tela da tevê, cada mídia é clicável, mas também pode ser arrastada para outra posição. Nessa tevê, à medida em que o *mouse* toca uma das mídias, todo um conjunto de opções pré-selecionadas aparece acima do item tocado, indicando o que seriam os supostos destaques dentro daquela mídia. Nesse caso, o/a espectador/a tem a opção de clicar na aba aberta (opção fornecida) ou na mídia e, internamente a ela, fazer sua escolha.

Dentro do *streaming* de vídeo da Netflix, essa sobreposição também existe em vários momentos. Ao passar o *mouse* sobre um comando do menu, “início”, por exemplo (Figura 3), já aparece uma imagem esmaecida de um filme em destaque e das categorias disponíveis dentro desse comando. Ao deixar a tevê inativa por algum tempo, uma tela de descanso se sobrepõe a essa tela operacional, apresentando *banners* de filmes em destaque, misturados com aqueles que foram pré-selecionados pelo/a espectador/a.

Figura 4 – Tela inicial da tevê *smart* da LG



Fonte: Arquivo próprio.

O segundo aspecto das coerções fisiomidiáticas do *streaming* de vídeo da Netflix são as partições, uma vez que, para acionar a mídia, é necessário acionar comandos em diversas etapas: escolher perfil (Figura 5); acessar item do menu; realizar os procedimentos internos ao item. Mesmo depois de chegar ao vídeo, ainda há comandos necessários para o devido acesso ao material, por exemplo, eleger dublagem ou legendagem, em quais línguas etc. Essas coerções impõem um padrão de uso do material; por exemplo, se a legenda da linguagem inclui audiodescrição, sem a opção por legenda simples, a experiência para o/a espectador/a ouvinte será mais árdua, uma vez que terá que ler as descrições de itens já acessáveis pelo sentido da audição; o contrário ocorrerá para uma pessoa surda que não tenha a opção de audiodescrição contemplada no menu de línguas.

Figura 5 – Tela de acesso à Netflix



Fonte: Arquivo próprio.

Um terceiro tipo de coerção são as pontuais. Um exemplo dessas coerções pontuais diz respeito à ordem das categorias. Pela lógica, a categoria “Continuar assistindo” deveria ser o primeiro comando, mas não é, obrigando o/a espectador/a a passar por outras categorias, oportunizando outros consumos. No meu caso, como espectador base dos dados gerados, se clicar em “início”, vou ter as categorias: Minha lista, Lançados nos últimos 12 meses, **Continuar assistindo**; se clicar em “séries”, terei: Minha lista, Séries aclamadas pela crítica, **Continuar assistindo**; se clicar em “filmes”, terei: Minha lista, Populares na Netflix, Em alta, Filmes emocionantes, Ação e aventura, Comédia, **Continuar assistindo**.

Outra coerção pontual é o filme se iniciar automaticamente, sem se clicar em assistir. Apenas pousando o *mouse* sobre o título, já abre uma janela acima, em segundo plano, e o filme dispara. O que aparenta ser uma comodidade, na verdade acaba por acelerar o processo de escolha e, portanto, o consumo de um item.

Em linha parecida a esta última, está a coerção de passagem automática para o próximo episódio de uma série. Esse processo sugere o/a espectador/a a se manter na frente da tevê por mais tempo. A passagem automática pode ser desprogramada, mas esse é o modo nativo. A maioria das pessoas provavelmente terá dificuldade para encontrar o comando de

desprogramação, ou não terá disposição, mantendo a ação sugestível programada pela empresa.

Um último exemplo é o limite relativo ao tempo de disponibilidade no catálogo. A depender de quanto tempo o vídeo fica disponível, o/a espectador/a deve fazer a hierarquização do que deseja ver primeiro. Mas essa temporalidade não é visível na Netflix, ao menos em termos da data de expiração.

No todo, seja pela forma como o hipergênero midiático está organizado, seja pelo discurso materializado nas categorias de escolhas, seja pelas possibilidades de navegação e ajustes, o *streaming* de vídeo da Netflix se apresenta como um campo amplo e irrestrito de possibilidades de escolha e de acesso cultural. Ao considerar toda essa materialidade, contudo, chega-se à conclusão de que há o privilégio da diversão superficial. Têm-se aí o mesmo resultado da tevê eletrônico-analógica, porém encoberto por um discurso de livre escolha (“*on demand*”), através do qual a empresa se libera das tradicionais críticas do direcionamento, do empobrecimento da cultura, da manipulação em seu favor.

5 Considerações finais

Uma mídia digital, como o *streaming* de vídeo, é integralmente construída através de linguagens, de codificações. Muito embora haja também limitações físicas, ela não é uma articulação de materiais, como a mídia eletrônico-analógica, mas um texto a ser lido e um discurso que nos interpela como sujeitos.

Trata-se de uma mídia que faz emergir um novo discurso e uma nova subjetividade do consumo de cultura, mas que mantém as mesmas hierarquias de poder e as mesmas desigualdades do passado. O acesso privilegiado continua sendo dado aos materiais mais comerciais e menos questionadores da realidade social. Essa prática se verifica nos três aspectos da mídia aqui analisados – o hipergênero midiático, as categorias de escolha e as coerções fisiomidiáticas –, particularmente no segundo.

Em tempos de mediação digital, quando praticamente todas as atividades humanas passam a ser realizadas via mídia digital, o leitor crítico

precisa ler não apenas o gênero do discurso posto em circulação pela mídia (filme ou série, por exemplo), mas também a midiatização a que esse produto está sujeito e da qual não se separa. Esse processo evidenciado no *streaming* de vídeo da Netflix não parece ser muito diferente para as demais mídias digitais. Por exemplo, era mais fácil interpretar o sentido de uma notícia dada por determinado jornal em papel com determinado perfil ideológico do que as notícias que agora aparecem em inúmeras mídias digitais, seja numa aba de um celular, seja numa tela no elevador, seja na página inicial do motor de busca da internet, uma vez que, sem dados claros sobre a curadoria empreendida, fica difícil calcular e ler criticamente o projeto de dizer posto em cena. A recuperação da autoria é mais difícil do que no jornal analógico, o que dificulta a análise e a interpretação; os sentidos evocam uma percepção mais naturalizável, tendendo a ler os textos que subitamente aparecem como se fossem meras descrições da realidade, ou acionamentos analógicos, quando é exatamente o contrário. Trata-se, enfim, do efeito da mídia digital, moldando e dissimulando a fonte dos sentidos em circulação, distraindo, assim, de forma nunca vista, “o cão de guarda da mente”.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. O que é um dispositivo? Tradução de Nilcéia Valdati. *Outra Travessia*, Florianópolis, n. 5, p. 9-16, 2005. DOI: doi.org/10.5007/12576/11743. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/Outra/article/view/12576/11743>. Acesso em: 30 set. 2025.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2006. Trabalho original publicado em 1953.

BONINI, Adair. Mídia / suporte e hipergênero: os gêneros textuais e suas relações. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, Belo Horizonte, v. 11, n. 3, p. 679-704, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1984-63982011000300005>.

CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

DEBRAY, Régis. *Curso de midiologia geral*. Petrópolis: Vozes, 1993.

FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge, 2003.

FERREIRA, Luciane Sandra dos Reis; BONINI, Adair. O planejamento como etapa da produção de um *podcast* ambiental: uma experiência de ensino com estudantes do 9º ano do ensino fundamental. *Fórum linguístico*, Florianópolis, v. 21, n. 4, p. 10835-10858, out./dez. 2024. DOI: <https://doi.org/10.5007/1984-8412.2024.e96792>.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”. *MATRIZES*, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64>.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)*. São Paulo: Cultrix, 2002. Trabalho original publicado em 1964.

PAVEAU, Marie-Anne. *Análise do Discurso Digital*: dicionário das formas e das práticas. Organização de Júlia Lourenço Costa e Roberto Leiser Baronas. Campinas: Pontes, 2021. Trabalho original publicado em 2016.

TÁVORA, Antônio Duarte Fernandes. *Construção de um conceito de suporte*: a matéria, a forma e a função interativa na atualização de gêneros textuais. 2008. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/3601>. Acesso em: 30 set. 2025.

VERÓN, Eliseo. Teoria da mediação: uma perspectiva semiológica e algumas de suas consequências. *MATRIZES*, v. 8, n. 1, p. 13-19, 2014. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19>.

YANO, Daniella de Cássia; BONINI, Adair; REMPEL, Gabriela. A Análise Crítica de Gêneros do discurso. In: BONINI, Adair; YANO, Daniella de Cássia; REMPEL, Gabriela (org.). *Gêneros jornalísticos em uma perspectiva crítica*: pesquisa e ensino no chão da escola. 1. ed. São Carlos: Pedro & João Editores, 2023. p. 19-54. Disponível em: <https://pedrojoaoeditores.com.br/produto/generos-jornalisticos-em-uma-perspectiva-critica-pesquisa-e-ensino-no-chao-da-escola/>. Acesso em: 30 set. 2025.