

## UM OUTRO QUINHÃO DE IMAGENS: AUDIOVISUAL ON-LINE E MULTI-CHANNEL NETWORKS

### ANOTHER PORTION OF IMAGENS: ONLINE AUDIOVISUAL AND MULTI-CHANNEL NETWORKS

João Martins Ladeira\*\*

#### RESUMO:

Este artigo investiga uma experiência específica para a criação de conteúdo voltado ao *streaming*, em sua busca por construir outras dimensões para a imagem on-line. A análise recai sobre os *multi-channel networks* (MCN), produtores que, ao se diferenciar em relação ao *broadcast* convencional e à televisão segmentada, contam com o envolvimento tanto de conglomerados globais de comunicação (como a Disney e a Time Warner) quanto de operações de tecnologias de informação (com destaque para o Google). Construídos segundo essa associação diversa, alimentam plataformas como o YouTube, mas não apenas. Os MCN ordenam uma lógica para a imagem que, como outras tentativas de definir a televisão do séc. XXI, insere-se num diagrama de controle pautado pela lógica do protocolo, com conteúdo diversificado trafegando livremente por espaços variados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Estudos de televisão, streaming, tecnologias da informação e comunicação.

#### ABSTRACT:

This article investigates a specific experience to the creation of content related to streaming, in its search to construct other dimensions to the on-line image. The analysis concentrates upon multi-channel networks (MCNs), producers which, trying to differ from conventional broadcast and segmented television, depends on the involvement of both global communication conglomerates (such as Disney and Time Warner) and information technology operations (especially Google). Built according to this multiple associations, they feed platforms like YouTube, but not only. The MCNs produces a logic for the image that, as another attempts to define television of the XXI century, is inserted

---

\* Professor da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e doutor em Sociologia pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ). joamartinsladeira@gmail.com

in diagram of control, guided by the logic of the protocol, with diversified content traveling freely through varied spaces.

KEYWORDS: Television Studies, streaming, information and communication technologies.

## INTRODUÇÃO

Uma rápida passada de olhos sobre as plataformas on-line de vídeo insere o espectador em experiências múltiplas. Alguém fala sobre relações afetivas; para outro, o tema se torna a música; um terceiro versa sobre roupas, cabelos e esmaltes. Essa cacofonia engloba múltiplas parcelas das práticas humanas. Imagens que, em seu trânsito, expõem o público a diferentes temas não constituem uma novidade para o campo da comunicação (SFEZ, 1988). Contudo, o *streaming* se distingue dos parâmetros caros à televisão convencional, pautada por certos cânones sobre o que e como falar. Flexível em relação às amarras pregressas, o conteúdo específico para a internet (cujo melhor exemplo no Brasil consiste ainda nos “*youtubers*”), permitiu lidar com molecularidades até então despercebidas. Com elas, engajam-se artistas distantes dos processos de racionalização típicos ao *broadcast*. No lugar daquelas práticas de ordenação, surgem outras. A inserção dessas imagens em dinâmicas de administração maleáveis indica um curso próprio de profissionalização.

Este texto versa sobre os assim chamados *multi-channel networks* (MCN), produtores de conteúdo centrados inicialmente em plataformas como o YouTube, que progressivamente institucionalizam um tipo de audiovisual que se volta a apropriações mais amplas para a imagem na internet. Esses MCN apontam para uma diferenciação da imagem. Por um lado, passam ao largo do repertório constituído tanto pelas redes de *broadcast* convencionais quanto pelos sistemas de multicanal; ambos, a seu modo, também em intensa migração para a rede. Por outro, diferem das produções elaboradas de modo amador, caras aos primórdios das plataformas on-line de vídeo (SNICKARS; VONDERAU, 2010). Inserem-se num interstício: dizem respeito a um território cinzento entre essas duas instâncias, elaborando um tipo de ordem ainda em definição.

Os MCN concedem importância a um conteúdo específico ao digital, em dinâmicas para a exploração da cultura próprias à internet. Parte de um projeto mais extenso para a integração contemporânea do audiovisual, alimenta plataformas como o YouTube, mecanismo de ampla repercussão; mas não apenas. Circulou em experiências como as da Verizon com o go90 ou da Comcast com o Watchable (antes das transformações sofridas

por ambos), partículas de um universo que busca uma importância compatível à da televisão no passado. Esse material se move em meio não a equipamentos convencionais, como os televisores. Dependem de recursos que se estendem de dispositivos móveis à *Smart TV*. Recorrem à lógica do protocolo (GALLOWAY, 2004), formato que, associado ao diagrama do controle (DELEUZE, 1990; HARDT; NEGRI, 2000), preza pela autonomia de movimento para qualquer item.

É possível perceber a região turva na qual esses empreendimentos habitam quando se identifica a variedade de agentes neles interessados. Distingue-se o investimento de empreendimentos de tecnologias de informação - entre eles o Google - de operações voltadas a capital de risco; e de corporações emblemáticas da indústria cultural. A busca pelo aprimoramento desses MCN atravessa os interesses de cada um deles, conectados a um projeto comum: a expectativa de afirmar esses outros criadores. Tais eventos implicam uma dimensão do audiovisual que, num processo de tentativa e erro, desdobra-se de formas pregressas já bem constituídas em direção a outras.

Esse cenário diz respeito ao centro, no ambiente em torno do Vale do Silício, assim como à sua conexão idiossincrática com a indústria cultural. Sua apropriação em regiões semiperiféricas, como o Brasil, mostra-se problemática. Em nosso país, o *streaming* se restringe a produtores de audiovisual já estabelecidos, com destaque para a Globo e seus ensaios com aplicativos e conteúdos on-line. Entre suas propostas encontram-se o Globo Play e as plataformas para canais segmentados que giram em torno da Globosat. Ao lado dessas iniciativas veem-se ensaios erráticos, com *youtubers* ou produtoras independentes obrigadas a lidar com barreiras como os limites contidos na Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011 (Lei do Serviço de Acesso Condicionado - SeAC), que impedem, por exemplo, o controle de material de qualquer tipo por empreendimentos de telecomunicações: aqui, um dos poucos candidatos a investidores.

Esse texto se volta ao esforço de descrever os MCN em ação no centro, identificando uma fração de um processo mais extenso a partir do qual a imagem passa a se referir aos meios digitais. Busca-se apreender um aspecto pontual da transição da televisão em direção à internet, tematizando como os traços de suas formas pregressas - o *broadcast* convencional (as redes nacionais de televisão aberta), assim como os sistemas de multicanal (as emissoras diversificadas distribuídas por sistemas de cabo e satélite) - diferenciam-se em direção ao *streaming*.

Tal investigação sobre os MCN se guia pela arqueologia da mídia, compreendendo a constituição dos meios e suas transformações a partir de uma abordagem específica sobre a formação da realidade. Concentrada nas discussões de Foucault (1969) e de Deleuze (1986; MASSUMI, 1992), esta arqueologia aqui proposta avalia as mídias orientando-se pelo trabalho de Zielinski (1994), entendendo a estruturação do *streaming* não como uma ruptura radical e revolucionária em relação ao passado nem como uma evolução gradual, abandonando traços obsoletos. Aqui, espera-se apreender a coalescência de tempos diversos, observando um presente constituído pela associação de tempos variados.

Esse outro quinhão de imagens associa dimensões múltiplas. Por um lado, envolve a substituição de um parâmetro mais frouxo para a criação de conteúdo, introduzido pelos amadores, mas que se transforma e faz com que esses produtores adquiram feições de profissionais. Por outro, vê-se a dependência dessa imagem em relação a um conjunto extenso de técnicas. Para apreender essa variedade de questões, este artigo descreve em que termos ocorre tal associação complexa entre criadores de conteúdo e atividades de tecnologias de informação. A questão se insere numa problemática maior: a constituição do *streaming* e sua apropriação das formas pregressas do *broadcast* e do multicanal.

Para isso, o texto se divide da seguinte forma. Na primeira seção, apresentam-se as fundações responsáveis por permitir a inserção de tal conteúdo nessas dinâmicas específicas de racionalização. A ênfase recai sobre o Google, em sua constituição da publicidade nos termos do digital. A seção seguinte versa sobre a inserção dos MCN nessa prática, com ênfase em três casos - Machinima, Maker e AwesomenessTV. Do mesmo modo, considera-se o interesse despertado nessa experiência por corporações convencionais da indústria cultural. A conclusão explora os desdobramentos sobre essas estruturas de conteúdo aptas a oferecer material para plataformas organizadas em torno de múltiplos equipamentos.

## OS ALICERCES DE UM FORMATO: GOOGLE, AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE

A forma contemporânea para o audiovisual resulta de uma coordenação para a cultura construída a partir de estratificações que permitem apropriações econômicas, ordenações tecnológicas e normatizações jurídicas. A orientação arqueológica adotada

pressupõe que a formatação de conteúdo apto a circular nas redes digitais depende do arranjo desses fatores. Uma opção adotada em certo contexto representa um entre outros arranjos possíveis para as trocas, técnicas e normas. Logo, qualquer resultado representa uma ordem pontual de itens operando num espaço vetorial não determinado (LADEIRA, 2016), com cada uma das dimensões consistindo em forças agindo umas sobre outras (DELEUZE, 1986; MASSUMI, 1992).

Como um parâmetro de estriamento, a televisão convencional dependeu de circuitos nos quais a publicidade apta a financiá-la implicou certa ordenação para as massas (BRIGGS; BURKE, 2002; GOMERY, 2008). No âmbito do *broadcast*, a constituição dessas massas viu-se atravessada por traços da técnica que permitiram a privatização móvel de indivíduos (WILLIAMS, 1974), operacionalizando-os como um insumo. A necessidade de mensurar essa população com o intuito de negociá-la (questão do âmbito das trocas) dependeu de avaliações estatísticas, a partir de amostragens que - esperava-se - viessem a identificar os indivíduos a partir de seus gostos. Nesse processo, deparou-se com a produção de certa unidade, associada ao diagrama da disciplina e à sua dualidade intrínseca entre a massificação e a individualização (FOUCAULT, 1975).

Os vínculos contemporâneos para o tráfego de conteúdo digital lidam com encontros distintos. A composição do público e a relação com os gostos voltam-se a agrupamentos de subjetividades pautados por outro tipo de conteúdo. Sua constituição abarca um ambiente repleto de idiosincrasias. A imagem digital não descarta algumas das dificuldades prévias para lidar com o audiovisual. Complexidade típica à confecção de imagens, a necessidade de coordenar esforço criativo indicou sempre um tema tão delicado quanto indispensável (WOLFF, 2015). Qualquer conteúdo depende de artistas dispostos a se inserir nesses processos de estriamento. Todavia, o audiovisual on-line lida com o imperativo de considerar uma estrutura técnica particular de difusão (CHUN, 2011).

Se em qualquer dimensão, a indústria cultural versa sobre a necessidade de administrar as formas de exploração segundo certas instâncias dos enunciados; se, às trocas, associam-se os termos de determinada técnica, numa relação descontínua na qual coexistem diversas dimensões responsáveis por garantir a constituição da realidade; então a coordenação de ambos atravessa, aqui, uma dimensão de subjetividade que se afirma por meio da administração de determinada população, dependendo do uso sistemático de tecnologias de informação e de máquinas de Turing capazes de emular decisões

(BOLTER, 1984). Como consequência, recorre-se não mais a procedimentos estatísticos de mensuração, mas a observações introduzidas pelo algoritmo.

Outrora, o estriamento necessário para a apropriação do *broadcast* por uma lógica capitalista dependeu dos rendimentos obtidos por certo tipo de publicidade, que a segmentação de conteúdo proporcionada pelo multicanal jamais abandonou. Se essa segmentação dependeu de financiamento por assinaturas e de conexão entre sistemas de difusão e produtores de conteúdo na forma de taxas de retransmissão (LOTZ, 2007; WOLK, 2015), o digital envolve lógicas marcadas por uma maior flexibilidade. Nelas, as iniciativas como as do Google possuem relevância.

Decerto, qualquer possibilidade para utilizar a publicidade depende da agregação do público. Pressupõe alguma estratégia no que se refere ao vínculo a partir do qual uma população se constitui. Em comparação com outros instrumentos para lidar com esses indivíduos, o algoritmo oferece uma expectativa de precisão, pressupondo não apenas estimativas sobre a realidade, mas a sua apropriação supostamente perfeita. Pautado pelos cálculos instituídos segundo uma lógica paralela à dos mecanismos de busca, seu funcionamento recorre a quantificações sobre os seres legitimada pela precisão na mensuração de seu comportamento.

Para isso, recorre-se às estratégias de vigilância típicas aos recursos digitais, dimensão técnica em uso nas circunstâncias mais diversas (MOROZOV, 2012) e, agora, apropriada também para a cultura. A estratégia por meio da qual se lida com a imagem insere esses algoritmos até então estranhos ao audiovisual numa dimensão plausível em termos das trocas. Embora a consolidação do conteúdo voltado à internet ultrapasse em muito as iniciativas do Google, uma parcela relevante da imagem digital opera em dependência dos traços instituídos por esse empreendimento.

Desde os seus momentos iniciais, um problema essencial para o Google esteve em apropriar economicamente seus resultados em indexação. Sua técnica coordena qualquer busca por meio de certo índice sobre a importância que os resultados virão a exibir. A relevância de uma consulta se define pela atenção já depositada pelos demais usuários sobre certa informação. Avalia-se um dado segundo certo tipo de “sabedoria das massas”. O algoritmo do Google identifica a quantidade de *links* que aponta para qualquer página, pressupondo um conjunto extenso de conexões como indício de maior relevância. O mecanismo funciona apenas quando se dispõe de uma extensa quantidade de

usuários, num conjunto amplo de subjetividades dispostas a indicar aquilo que desejam umas para as outras sem o saber.

A estratégia se institucionaliza a partir da introdução do AdWords, ferramenta que negocia a atenção congregada pelas buscas. Ferramenta que leiloa a alocação de determinado anúncio, contraria os processos típicos à publicidade convencional, pautando-se por uma quantificação profundamente racional sobre a atenção. Supõe-se um rendimento para os anúncios cuja cobrança se efetua a partir do momento em que o usuário acessa efetivamente a opção apresentada. Por meio do anúncio, uma quantidade mais intensa de acessos envolve um maior rendimento, transformando o mecanismo de busca num fluxo de receitas.

Os anúncios visualizados por cada usuário dependem da adequação entre os termos das buscas individuais e determinadas palavras-chave. Estes indexadores vão ser vendidos aos anunciantes, construindo um elo entre aquilo que certa subjetividade procura e as respostas obtidas pelas buscas. A localização de cada anúncio, mais acima ou mais abaixo entre o conjunto de resultados, depende do valor pago durante os leilões das palavras-chave. O total cobrado pelo anúncio se torna um centavo a mais que a proposta do segundo lugar, num formato que prossegue em sucessão, até se esgotar o total de propostas (AULETTA, 2010; VOGELSTEIN, 2013).

Em seu modelo original, os resultados consistiam na visualização de determinados textos propostos por esses anunciantes. A aquisição do YouTube pelo Google associa essa lógica para a publicidade com as técnicas para difusão de audiovisual. Para além dos rendimentos relativos às trocas, esses anúncios digitais ampliam também o uso das tecnologias de busca. Aumentar a relevância financeira e a utilização da plataforma de busca envolve maior adequação à indexação que norteia esse mecanismo. Como um espetáculo relevante, o audiovisual oferece um estímulo para cativar a atenção do público. Uma quantidade extensa de divertimentos permite crer que exista pouco a se buscar fora do universo coordenado pelo mecanismo de busca. Assim, a imagem alimentada não apenas os recursos tecnológicos, mas os próprios pressupostos operacionais do Google.

Contudo, a despeito da perspicácia do formato, o padrão vai apresentar diversos limites. Um sistema de difusão necessita de conteúdo, e a relação entre esses novos serviços e os criadores estabelecidos nunca foi simples. O relacionamento entre o Google e

os criadores já consolidados se pautou sempre por sua habilidade em evitar confrontos que inviabilizassem a plataforma de vídeo. Ao contrário do Napster, em relação ao qual se criou um ambiente de confronto aberto (MCCOURT; BURKART, 2003), o YouTube prezou pela recorrente negociação entre todos os envolvidos. Como resultado, os conglomerados de mídia adotaram uma postura menos agressiva comparada àquela mantida pela indústria fonográfica em relação a troca de arquivos (DE MARCHI, 2016).

A busca pela convivência entre novos e velhos criadores envolve decisões muito diversas: o licenciamento pioneiro de conteúdo da Disney para o iTunes; a adesão da NBCUniversal à criação do Hulu; a aquisição do MySpace pela News. Curiosamente, a indiscutível importância do YouTube envolve um cenário no qual ele não se mostrará capaz de centralizar o audiovisual on-line. Como um ponto de passagem entre várias iniciativas, os acordos que a plataforma busca com parceiros lida com a dificuldade óbvia de compatibilizar o audiovisual on-line com um traço caro à organização do multicanal: a necessidade de encontrar um substituto para as taxas de transmissão que sustentam as estruturas de cabo/satélite.

A dificuldade do YouTube em concentrar a imagem on-line envolve a intensidade com que a internet passa a ser ocupada tanto pelas novas plataformas ordenadas por operações anteriormente distantes na indústria cultural (como a Netflix) quanto pelos envolvidos de longa data com a mídia, protagonistas da ideia de *TV Everywhere* (KEATING, 2012; LEARMONTH, 2009; “TIME...”, 2009). Ambos se distanciam da centralidade que aquele tipo de publicidade on-line coordenado pelo Google esperou obter.

A presença desses muitos personagens indicia uma profissionalização da qual os MCN participam. As direções futuras para o audiovisual do século XXI vão depender não somente de conteúdo amador alimentado por anúncios com exíguos rendimentos nem dirão respeito à guarda do monólito supostamente indestrutível do *broadcast* ou do multicanal. Referem-se a uma mescla negociada de ambos, em estratégias que constituem estriamentos diversos.

Englobam os rendimentos por meio de assinaturas para plataformas de *streaming*, que a Netflix adotou em janeiro de 2007; a Amazon em fevereiro de 2011; e o Hulu em junho de 2010. Outra opção assegura recursos exigindo a fidelidade aos serviços de multicanal como uma exigência para o acesso ao conteúdo na internet. Seu resultado se torna a adequação dos canais premium ao on-line, como a HBO em abril de 2015, o Showtime

em junho do mesmo ano e a Starz em abril de 2016, com seus aplicativos voltados à difusão de conteúdo desagregado dos pacotes de multicanal.

Uma terceira possibilidade versa sobre a construção de pacotes menores diante do multicanal, contando com as emissoras segmentadas já conhecidas, mas que trafegam unicamente via internet. Trata-se da iniciativa da Dish com o Sling TV a partir de janeiro de 2015; e da Sony com o Vue após março de 2016. Por fim, a aproximação dos pressupostos introduzidos pelo YouTube em relação à publicidade on-line ganha corpo com o lançamento do Watchable pela Comcast, em setembro 2015, e do go90 pela Verizon, no mês seguinte (AMAZON..., 2016; KEATING, 2012; PLAYSTATION..., 2016; RAMACHANDRAN, 2016; WINGFIELD, 2016).

Os MCN se movem nesse interstício, apropriando-se de determinadas dimensões anteriormente descritas. Trafegam livremente por plataformas de difusão financiadas pela publicidade on-line, ao mesmo tempo em que aparecem em serviços fechados, cuja assinatura oferece acesso a material ausente em serviços gratuitos (SISARIO, 2014). Em vez de imitar as dimensões já constituídas para a imagem, essa aposta consciente experimenta outras, introduzindo-as no interior de determinado domínio.

Ao congrega criadores e ampliar a quantidade de produções, o incentivo aos MCN visa a expandir o volume de material disponível, adicionando-o ao repertório da internet. Viabilizar tais criadores demanda financiamento. Estes investimentos afirmam artistas que dificilmente encontrariam espaço de outro modo (DREIER, 2012). O resultado está em obter um conteúdo com padrões claros, distintos daquela dimensão aleatória, tendo para o anárquico, emblemática aos primórdios das plataformas on-line de vídeo. Elaborando o novo mediante parâmetros já conhecidos, essas apropriações do passado se tornam o tema da próxima seção.

## **NOVOS CONTEÚDOS, VELHAS PRÁTICAS: OS MCN**

O audiovisual on-line que interessa a este texto se define por agregar um público extenso, a despeito de um estriamento escasso segundo os parâmetros da indústria cultural. Numa situação contraditória, essa imagem se vê distante das dinâmicas de apropriação já inscritas na superfície das trocas. Saudado por aqueles que enxergam a oportunidade para se distanciar das rotinas típicas ao audiovisual, criticado por quem não o consegue enxergar no interior das margens de lucro, tal conteúdo característico à internet

se distancia tanto daquilo que os críticos identificaram como nocivo quanto do que os capitalistas perceberam como essencial.

Construir plataformas com intenso impacto reuniu produtores diversos. Netflix, Amazon ou Hulu dependem de material bastante próximo às exigências típicas ao multicanal, sem maior atenção à fórmula cara à internet. Essas plataformas dependem de criações não tão distantes daquelas típicas à televisão segmentada, e que agora passam a povoar o on-line. Enquanto isso, criadores então amadores pairavam num registro com o qual ainda não se sabia bem o que fazer com eles. Os esforços de profissionalização introduzidos pelos MCN buscam rever esse universo, introduzindo rotinas semelhantes às aquelas constituídas há tempos pelos estúdios e pelas redes de *broadcast*. Essas práticas repetem aquilo que já ocorreu com o cinema entre 1900 e 1910 e com a televisão na década de 1950. Após essa profissionalização de conteúdo, torna-se viável explorá-lo segundo dinâmicas caras aos velhos procedimentos com a imagem.

A ideia de conteúdo diz respeito a determinada exclusão, à eliminação de um conjunto amplo de experiências, impossíveis de se adequar a um padrão que, após se consolidar, elimina as demais possibilidades. Uma vez construídas, balizas profissionais eliminam outras dimensões, a partir de então consideradas inviáveis. Esse conteúdo implica muito daquilo que o caráter desprezioso anteriormente em voga ignorava. A partir daí, dirá respeito não a divertimentos inocentes, como trombas de elefante não tão distantes dos registros que constituíram o cinema em seu momento inicial, por exemplo. Em ambos os casos, essas diversões baratas são transmutadas em objetos precisos, como produtos aptos a satisfazer determinados gostos possíveis de administrar.

Essa profissionalização apropria-se da construção de celebridades, numa estratégia não muito distante do legado contido em traços já conhecidos pelos espetáculos do passado, repetindo-o, confiando na importância que o controle sobre determinado conjunto de nomes pôde oferecer. Ao mesmo tempo, esses investimentos apontam para modelos que instituem certa ordem segundo uma dimensão fechada de padrões de conduta, consolidando moldes para o vínculo com imagens que passam a dizer respeito a um universo bastante preciso.

Observar a trajetória de alguns desses criadores permite apreender os seus traços. Três empreendimentos tornam-se exemplos relevantes de MCN: Machinima, Maker e AwesomenessTV, experiências que, a despeito de suas especificidades, ilustram traços

comuns. A Machinima havia sido fundada em 2000 como um site orientado para a produção de animação digital. A primeira transformação ocorre a partir de sua aquisição em 2005 por Allen DeBevoise, um profissional envolvido com a produção de conteúdo. Na expectativa de conceder uma dimensão mais ampla à operação, espera-se transformá-la num estúdio voltado à criação de material orientado para plataformas digitais, expandindo suas atividades iniciais (BARNES, 2012).

Lidando com detentores de propriedade intelectual do tipo mais diverso, um exemplo de conteúdo organizado por Machinima é a animação *Halo 4: forward unto dawn*, produzida pela Microsoft, com custo de US\$ 10 milhões, como forma de promover um jogo para o Xbox. Em associação com a NBCUniversal, organiza também uma série, *Battlestar Galactica: blood and chrome*, prólogo a outro material a ser exibido pelo canal Syfy. Vinculando-se novamente a produtores convencionais, envolve-se com a Warner Bros. Digital a partir de abril de 2011 para a produção de *Mortal Kombat: legacy*, uma série inspirada na franquia.

Como parte das tentativas de garantir a sua expansão, a Machinima obtém, em maio de 2011, US\$ 35 milhões a partir de investidores como MK Capital, Redpoint Ventures (empreendimentos de capital de risco), e o Google. Para esse empreendimento de tecnologias de informação, tal inversão toma parte em suas estratégias mais amplas de participação em produtores diversos, investimentos que chegariam a US\$ 100 milhões, em relação aos quais não se declara o valor oferecido especificamente a Machinima. Desse modo, o Google age como outra operação de capital de risco, buscando apostas capazes de oferecer retorno para as aplicações realizadas. Em novembro de 2011 a corporação retoma o investimento nos MCN que demonstraram resultados positivos (BARNES, 2012; HAMPP, 2011).

Em novembro de 2016, a Warner Bros. adquire a Machinima por um valor não divulgado, embora se especule gastos de cerca de US\$ 100 milhões. A aquisição, que se dá no contexto da compra da Time Warner pela AT&T, ocorre segundo os termos de investimentos prévios, que já previam a oportunidade posterior de controle. Processo iniciado em 2014, envolve inversões de US\$ 18 milhões pela Warner Bros.; que se expandem em fevereiro de 2015, em outra rodada de US\$ 24 milhões, ocasião na qual os demais envolvidos ampliam também a sua participação (CIOLETTI, 2014; MACHINIMA..., 2015; SPANGLER, 2016).

A trajetória da Maker merece igual atenção. Fundada em 2009 por criadores que se constituíam eles próprios como *youtubers* (Lisa Donovan e Shay Carl Butler), termina adquirida pela Disney em março de 2014 pelo valor de US\$ 500 milhões, num contrato que prevê o pagamento de mais US\$ 450 milhões caso se atenda a outras cláusulas de expansão então previstas. Essa aquisição não insere a Maker na divisão digital da Disney, mas mantém uma administração própria. A compra se constitui como o maior investimento realizado até então num MCN por qualquer envolvido com as operações de audiovisual.

Na ocasião, os executivos da Disney justificam a operação argumentando sobre a necessidade de apropriar o extenso público construído pelo serviço. Apresenta-se o negócio como uma tentativa de arrematar esses indivíduos e - mais importante - a sua atenção. A operação se justificaria pelo acesso a esse público distinto dos regimes usuais da indústria cultural. Em dezembro de 2012 a Maker já havia recebido US\$ 25 milhões da Time Warner. A este investimento somam-se outras participações realizadas por Greycroft Partners e Upfront Ventures (operação de capital de risco), totalizando US\$ 66 milhões (BARNES, 2014; MILLER, 2011; THE BUYSIDE..., 2014).

A compra amplia o repertório de talentos administrados pela Disney. Uma aquisição como a da Maker se afina com outras operações recentes do conglomerado. Anteriormente, a Disney havia obtido controle dos direitos de propriedade intelectual possíveis de alimentar o seu repertório, desde filmes para o cinema e conteúdo para a televisão até a manutenção de parques temáticos. Essas aquisições anteriores se referem a compras como as da Lucasfilm, em 2012; e da Marvel Entertainment, em 2009, cada uma pelo valor de US\$ 4 bilhões. Compras pregressas envolveram o arremate da Pixar em 2006 por US\$ 7,4 bilhões (SPANGLER, 2014).

No âmbito desses processos, a DreamWorks Animation adquire a AwesomenessTV em maio de 2013 por US\$ 33 milhões em dinheiro e US\$ 113 em propostas posteriores de pagamento. Como parte da possibilidade de consolidação em relação às próprias MCN, a AwesomenessTV, já controlada pela DreamWorks, adquire a Big Frame em abril de 2014 por US\$ 15 milhões. Como indício da possibilidade de expansão para além desses ambientes digitais, a produtora já havia organizado, a partir de junho de 2013, uma série para a Nickelodeon, com o nome do próprio canal, *AwesomenessTV* (CIOLETTI, 2014).

## CONCLUSÃO

O desenvolvimento dos MCN aponta não para um evento isolado, mas se insere nas dinâmicas contemporâneas que ordenam a imagem. Em contraponto à relação com a cultura definida no industrialismo, essas dinâmicas criativas se referem ao diagrama do controle. A pluralização de estruturas para a distribuição de conteúdo e a expansão na quantidade de material disponível, difícil de imaginar pelos parâmetros de outrora, articula-se com um processo de subjetivação pautado pela intensa fragmentação dos gostos. Diante das dinâmicas para a formação do interesse pelo público antes observadas, chama atenção que tais opções para a formação do gosto coexistam com o momento de pluralização de tecnologias, supondo uma conexão entre ambas.

No debate sobre a condição da cultura, o conceito de indústria cultural apontou para a pseudoindividualização imposta por meio dos processos de padronização (JAY, 1973). Compreender a repetição surgia como relevante para associar a indústria cultural ao capitalismo. Porém, as conclusões então expostas dependiam não apenas de um traço, mas de dois: o segundo deles residia na construção de um sistema guiado pela intensa administração. Que tal gerenciamento tenha ocorrido por meio daquela pseudoindividualização não oculta outras formas possíveis de racionalização. Ao observar as mídias contemporâneas percebem-se relações que, hoje, prezam não pela uniformidade, mas pela diversidade.

O audiovisual contemporâneo não mais opera segundo apenas um caráter rígido, mas também por parâmetros flexíveis. Para garantir essa maleabilidade, tornam-se indispensáveis as tecnologias de informação e as máquinas de Turing. As plataformas digitais mostram sua importância não apenas devido à diversificação. Decisiva se mostra a operação do algoritmo e a expectativa de precisão que produz. Essas estratégias de mensuração permitem, pela observação daquilo que o público escolhe agora, a previsão sobre as suas decisões no futuro. Encontra-se em pauta a constituição de uma lógica particular para se definir o gosto. A partir dela, dimensiona-se o público segundo os termos introduzidos por estratégias típicas ao digital: parâmetro atualizado com especial precisão por meio dos procedimentos apresentados pelo Google.

Qualquer avaliação sobre essas imagens decorre de uma parafernália de dados que somente o algoritmo consegue viabilizar. Envolve a apropriação de métricas de uso, transformando as informações em perfis sobre os sujeitos; estes que, por sua vez, norteiam a constituição do conteúdo a partir do qual estes mesmos indivíduos vão orientar os seus

gostos. A partir destes gestos, identifica-se os interesses responsáveis por elaborar certa subjetividade. Na racionalização voltada a justificar essas operações, torna-se importante o milagre numérico, numa alquimia estatística que produz subjetividades a partir de dados, identificando modos de vida segundo essa ideia de métricas sobre o público.

Para a ordenação desse sistema, torna-se necessário conteúdo, contribuição oferecida por produtores diversos, como esses *multi-channel networks* que lutam por espaço. Inserir-los nesses mecanismos significa associá-los aos instrumentos para a venda de publicidade on-line. A fim de constituir essa máquina, os MCN criam vínculos com os criadores dispersos em investimentos pontuais, concedendo insumos técnicos voltados a auxiliar os artistas em suas produções. Proporcionam itens como figurino, cenário e equipamento, num processo semelhante àquele que outros produtores já desempenharam no passado. Deste modo, garantem, com seu investimento, um universo profissional.

A atenção aos MCN decorre do interesse de envolvidos com a indústria cultural em atividades com as quais anteriormente não possuíam qualquer vínculo. A aproximação entre ambos indica o estriamento de uma dimensão para a imagem, que deverá lidar com as dinâmicas de profissionalização em seus próprios termos. O audiovisual constituído por esses criadores dispõe de um ponto que tangencia a ordenação da indústria cultural. As circunstâncias a partir das quais a televisão se ordena mostram-se progressivamente complexas, lidando com um ambiente que transcende as dinâmicas usuais de produção, num cenário que cada vez mais atrela os criadores a empreendimentos de tecnologias de informação.

## REFERÊNCIAS

AMAZON Announces Amazon Video Direct. *ENP Newswire*, New York, 11 maio 2016.

AULETTA, Ken. *Googled: the end of the world as we know it*. New York: Penguin, 2010.

BARNES, Brooks. Guys Drive A Network on YouTube. *The New York Times*, Los Angeles, 18 nov. 2012.

BARNES, Brooks. Disney Buys Maker Studios, Video Supplier for YouTube. *The New York Times*, Los Angeles, 25 mar. 2014. Disponível em: <https://nyti.ms/2HLiVZn>. Acesso em: 19 jun. 2019.

BOLTER, Jay David. *Turing's Man: western culture in the computer age*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1984.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *A Social History Of The Media: from Gutenberg to the Internet*. Cambridge, MA: Polity, 2002.

- CHUN, Wendy. **Programmed Visions**. Cambridge, MA: MIT Press, 2011.
- CIOLETTI, Amanda. The new buzz. **License!**, New York, v. 17, n. 3, p. 134-139, 1 jun. 2014.
- DE MARCHI, Leonardo. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira (1999-2009)**. Rio de Janeiro: Fólio Digital, 2016.
- DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1990.
- DREIER, Troy. RCVR Breaks Out of the “Tyrannical Rectangle”. **Streaming Media**, New York, p. 20-24, 1 abr. 2012.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1969.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 1975.
- GALLOWAY, Alexander. **Protocol: how control exists after decentralization**. Cambridge, MA: MIT Press, 2004.
- GOMERY, Douglas. **A History of Broadcasting in the United States**. Malden, MA: Blackwell, 2008.
- HAMPP, Andrew. The next big thing in TV? **Advertising Age**, New York, v. 82, n. 20, p. 0004, 16 maio 2011.
- HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Empire**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.
- JAY, Martin. **The Dialectical Imagination: a history of the Frankfurt school and the Institute of Social Research, 1923-1950**. London: Heinemann, 1973.
- KEATING, Gina. **Netflixed: the epic battle for america’s eyeballs**. New York: Penguin, 2012.
- LADEIRA, João Martins. **Imitação do Excesso: televisão, streaming e o Brasil**. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016.
- LEARMONTH, Michael. TV Everywhere - as long as you pay for it. **Advertising Age**, New York, v. 80, n. 8, 2 mar. 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2x6EFD>. Acesso em: 19 jun. 2019.
- LOTZ, Amanda. **The Television Will Be Revolutionized**. New York: NYU Press, 2007.
- MACHINIMA Closes \$24 Million Round of Financing. **Mena Report**, New York, 21 fev. 2015.
- MASSUMI, Brian. **A User’s Guide to Capitalism and Schizophrenia: deviations from Deleuze and Guattari**. Cambridge, MA: MIT Press, 1992.
- MCCOURT, Tom; BURKART, Patrick. When Creators, Corporations and Consumers Collide: napster and the development of on-line music distribution. **Media, Culture & Society**, Thousand Oaks, v. 25, n. 3, p. 333-350, 1 maio 2003.
- MILLER, Claire Cain. Actors in Smaller Studios, Making Pictures for the Smaller Screen. **The New York Times**, Culver City, 10 abr. 2011. Disponível em: <https://nyti.ms/2IYu9MR>. Acesso em: 19 jun. 2019.
- MOROZOV, Evgeny. **The Net Delusion: the dark side of internet freedom**. New York: PublicAffairs, 2012.

PLAYSTATION Adds Slim Internet TV bundle. **Variety**, Los Angeles, v. 331, n. 7, p. 10-11, 15 mar. 2016.

RAMACHANDRAN, Shalini. Sling TV Launches New Multi-Stream Version With Fox Channels. **Wall Street Journal**, Nova York, 13 abr. 2016. Disponível em: <https://on.wsj.com/2XsRKOG>. Acesso em: 19 jun. 2019.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1988.

SISARIO, Ben. Watching Web Videos Days Early, for a Price. **The New York Times**, New York, p. B2(L), 18 dez. 2014.

SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick (ed.). **The YouTube Reader**. Stockholm: National Library of Sweden, 2010.

SPANGLER, Todd. Is Disney's Big-Game Hunting Paying Off? **Variety**, Los Angeles, v. 323, n. 9, p. 10-12, 2 abr. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2FkWnjL>. Acesso em: 19 jun. 2019.

SPANGLER, Todd. Warner Bros. Acquires Full Control of Machinima. **Variety**, Los Angeles, 17 nov. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2IS3UYh>. Acesso em: 19 jun. 2019.

THE BUYSIDE; Disney, Warner Bros. Seek Next-Gen YouTubes. **Mergers & Acquisitions: The Dealmaker's Journal**, New York, v. 49, n. 5, p. 18, 1 maio 2014.

TIME Warner and Comcast Test TV Everywhere. **Screen Digest**, New York, n. 455, p. 249, 1 ago. 2009.

VOGELSTEIN, Fred. **Dogfight: how Apple and Google went to war and started a revolution**. New York: Sarah Crichton Books, 2013.

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form**. London: Routledge, 1974.

WINGFIELD, Nick. Amazon Opens Prime to Monthly Subscriptions in Move to Challenge Netflix. **The New York Times**, New York, p. B4(L), 17 abr. 2016. Disponível em: <https://nyti.ms/2MYkNpA>. Acesso em: 19 jun. 2019.

WOLFF, Michael. **Television Is the New Television: the unexpected triumph of old media in the digital age**. New York: Portfolio, 2015.

WOLK, Alan. **Over The Top: how the internet is (slowly but surely) changing the television industry**. New York: CreateSpace, 2015.

ZIELINSKI, Siegfried. **Audiovisions: cinema and television as entr'actes in history**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1994.

Artigo recebido em: 02 de junho de 2018.

Artigo aceito em: 13 de junho de 2019.