

# DESEJO, SINCRONICIDADE E ENTRETENIMENTO. NETFLIX E A INDÚSTRIA CULTURAL

Dunia Samamé<sup>1</sup>

1 Formada (Licenciatura) em Sociologia da Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Psicoterapeuta do Centro de Psicoterapia Psicanalítica de Lima. E-mail: [exsb2003@yahoo.es](mailto:exsb2003@yahoo.es)

## RESUMO

**Inspirados desde a psicanálise e sua articulação desejos – sonhos – inconsciente, analisa-se o papel do entretenimento à luz da teoria das indústrias culturais, tomando como centro de interesse o funcionamento da plataforma de *streaming* Netflix, para resolver algumas questões por volta de um assunto de grande interesse atualmente: a sincronicidade.**

**Palavras chave: desejo, sincronicidade, entretenimento, algoritmo, indústria cultural.**

## I O ENTRETENIMENTO

Quanto um perigo invisível e mortal invadiu o mundo exterior, ficar trancado em casa virou a única forma segura de proteção; quando a vida pública foi cancelada pela pandemia de COVID-19 -como já aconteceu em tantas outras do passado da humanidade- instalando-se em nosso dia a dia, deixando uma margem muito estreita de aparente liberdade e controle em nossas vidas, o entretenimento foi a via de desabafo no meio da tragédia, uma forma imprescindível para fugir do que vivíamos e recebíamos sem pausa pelos diversos meios de comunicação.

A onipresença do pesadelo exterior e a necessidade de nos adaptar às circunstâncias nos levou a mergulhar e procurar refúgio nas redes sociais, a “nos atualizar” para implementar e nos incorporar ao teletrabalho, a descobrir novas formas de aprender e nos capacitar mediante a educação virtual, de comprar num mercado mundial por via do comércio *online* ou de encontrar companhia e talvez algo mais nos vários aplicativos e sítios web de relacionamento para todos os gostos.

Todos os anteriores viraram elementos do nosso dia a ainda, inclusive contra nossa vontade. Era urgente achar uma forma para nos entreter e, como reza um axioma da psicanálise, ligando o desejo e a proibição; nesse sentido se entendem os vários escândalos protagonizados por indivíduos, celebridades ou não, que, desobedecendo as regras contra o contato social, se juntam para celebrar e comemorar como costumavam fazer antes da pandemia.

Neste cenário, é pertinente uma análise do entretenimento sob o olhar das indústrias culturais, seu atrativo e influência, tal como proposto pelo Adorno e Horkheimer (1944); isso supõe uma reflexão crítica a respeito das formas de satisfazer nossos desejos tendo em consideração a dimensão subjetiva nas formas de ocupar o tempo livre. A ideia é que a contrapartida do desgaste de energia no âmbito laboral requer um relevo, uma pausa e via de descanso: o entretenimento. Essa dimensão da vida humana é captada e organizada na era capitalista mediante uma lógica que promove o que podemos ou devemos fazer nos momentos de lazer e descanso sob um critério que pode se sintetizar em: “me diz como e com quem você se entretém e te direi que tão *cool* e moderno você é”.

Desde a perspectiva das indústrias culturais se postula a geração do interesse e a demanda por uma série de produtos e serviços de entretenimento como resposta a essa necessidade e como um meio valioso para amoldar a sensibilidade individual e coletiva de cada época, pois é na especificidade do tipo de vínculos que se gerarem entre o desejo, o sujeito e seus produtos, que se revela a pertinência desta proposta da teoria crítica.

Perante os chamados à atenção por parte de organizações e instituições que apontam a responsabilidade da indústria cultural num evidente processo de alienação absoluta de seus consumidores e as acusações que apontam sua proximidade ideológica com o sistema econômico e de poder, a resposta passa por afirmar que nunca a alienação ou manipulação é absoluta; é por isso que lhes interessa ir atrás das formas dos modelos de negócio e seu poder no corriqueiro. Perante a emergência de uma desafiadora pandemia que nos desbordou desde todas as frentes, a sempre vigente necessidade de controle lançou mão do suporte tecnológico, que serviu de ponte com uma exterioridade em dúvida.

## II NETFLIX

A aparição da Netflix e outras plataformas semelhantes revolucionou o mundo do entretenimento, concitando interesse comercial por um modelo de negócio e de consumo de conteúdos que, inclusive antes da pandemia, já se mostrava expectante. O confinamento social deu o impulso necessário para selar uma fidelização para além do sonho mais ambicioso de qualquer campanha publicitária.

O posicionamento *da marca* tem um alcance global e, fora algumas exceções, seu potencial atual e para o futuro tem determinado uma séria ameaça para as empresas televisivas locais, transnacionais e inclusive para os serviços de televisão a cabo, ao ponto que empresas de muitos anos no ramo tem começado seus próprios e ambiciosos empreendimentos em *streaming*.

A novidade desse milagre econômico se esconde sob uma receita já conhecida no comércio eletrônico e que Netflix soube pôr em prática num nicho não explorado: ser um distribuidor sem custos fixos, comprar direitos de autor ou aproveitar aqueles já expirados, além de um *marketing* agressivo com o qual procura, desde 2011, estabelecer uma sólida identidade de marca, o que não implica necessariamente fazerem eles mesmos as produções. Outros fatores que explicam a ascensão da empresa são uma cuidadosamente orientada seleção de conteúdo do empório, a angariação de novos assinantes mediante um primeiro mês de graça, uma mensalidade em tarifa plana, a possibilidade de dividir o acesso, a incorporação, desde 2016, de conteúdos locais para acessar a mercados específicos, a renovação permanente do catálogo e a melhoria constante dos recursos que facilitam a navegação e orientam nossas preferências.

Por outro lado, a diversificação da multiplicidade de gêneros e sua nova apresentação para o consumidor moderno têm a missão de dar experiências de personalização, ou seja, a fórmula de pensar sempre no benefício do usuário e, por sua vez, criando-o.

A plataforma não é apenas amigável e de uso simples, mas seu sucesso se apoia na exploração de um insumo que nós mesmos lhe fornecemos: nossa procura *online*, ou seja, o registro do que procuramos e consumimos na web nutre uma gigantesca base de dados, recurso inestimável para a retroalimentação do sistema; é assim que, por exemplo, enquanto comemoramos os mecanismos que facilitam nossas eleições ou agradecemos ter mais opções para escolher o que assistir, a Netflix vai filtrando os conteúdos e desenhando-nos como usuários, tudo isto acorde ao que tem sido chamado "*capitalismo da vigilância*" (Zuboff, 2020).

A ideia é saber mais a respeito de nós para oferecer os produtos *ad hoc*, mensurando tudo o que tenha a ver com nossos usos, gostos e necessidades, acrescentando-o à *data* humana, ou seja, a informação em código, por isso em 2006 se lançou um concurso para premiar generosamente a equipe que fornecesse uma maior precisão na informação de seus usuários, conseguindo que seus lançamentos estejam correlacionados com nossas buscas, garantindo assim novas rotas de pós consumo, tal como se desprende das declarações do CEO da empresa Reed Hastings ao falar do que se pretende com o ato de ligar a Netflix: "fornecer o programa adequado para o estado de ânimo" (The Economist, 2017).

Ainda quando publicamente afirmam serem defensores e apoiarem as políticas de transparência, a Netflix recopila dados da audiência para acertar em nossas preferências, para estabelecer tendências como outros formatos, também influenciam para nos apaixonar, encontrarmos a casa ideal ou nos definir por algum político nas próximas eleições. São especialistas em prever nossa conduta baseados em micro *tags* ou na teoria quântica da Netflix, a verdade é que se exploram ao máximo nossos hábitos de consumo, que fazem que a oferta nos encontre sem que nós a procuremos, de maneira que, mais do que projetar um público futuro, este é calculado, ainda que obviamente a jogada não é infalível e o gosto cultural é mais complexo e frequentemente dissonante. Essa realidade não apenas valida o que foi dito por Bordieu na Distinção a respeito do seu papel como marcador de classe social, mas também de gênero, idade e outros componentes *interseccionais*.

No entanto, costumamos nos surpreender com essa previsão do que precisamos ou esperávamos ver na grade, curiosa casualidade que não é um azar.

### III O INTERESSE DA PSICANÁLISE PELA SINCRONIA

|  |  |
|--|--|
| A sleep trance, a dream dance,<br>A shared romance,<br>Synchronicity                                 | Um transe de sono, uma dança de sonho,<br>Um romance compartilhado,<br>Sincronicidade    |
| A connecting principle,  | Um princípio de conexão,   |
| Linked to the invisible<br>Almost imperceptible<br>Something inexpressible.<br>Science unsusceptible | Ligado ao invisível<br>Quase imperceptível<br>Algo inexprimível.<br>Ciência insuscetível |
| Logic so inflexible<br>Causally connectable<br>Yet nothing is invincible                             | Lógica tão inflexível<br>Causalmente conectável<br>No entanto, nada é invencível         |

#### Sincronicidade The Police

A sincronicidade acontece quando duas experiências separadas e sem relação aparente parecem tê-la; Jung (1975 – 1961), quem desde cedo demonstrou interesse nesse âmbito enigmático, considera que com sua aparição nossas convicções são detidas na medida em que esse contexto de estranheza se acrescenta, pois costuma acontecer em momentos de estagnação ou busca de respostas, instantes de desconcerto em nossas certezas, podendo ser o começo de uma reflexão de outro tipo e eventualmente de um questionamento ao inconsciente.

*Sincronicidade* significa, literalmente, “juntos no tempo”, mas além do particular da simultaneidade, para Jung se trata do vínculo entre ambas as situações. Ele concebe ali uma reação significativa e não um simples truque, propõe estarmos atentos aos sinais onde se cruza o inconsciente individual e o coletivo. Por sua vez, algumas propostas como o hinduísmo reforçam que com a sincronicidade se estabelece a conexão da humanidade com o cosmos.

Essas coincidências significativas têm por trás ideias de criatividade, a problemática sobre a mente e a matéria, além de beirar a relatividade do tempo. São essas inquietações as que levaram a Jung a se aprofundar na compreensão das inter-relações entre o mundo e a psique e o conduziram a prestar maior atenção a um assunto que pode beirar o sobrenatural e para alguns pode colocar em perigo seus critérios racionalizadores. No entanto, essa não foi uma preocupação para o autor nem um obstáculo para outros interessados, como o físico Wolfgang Pauli (1900 – 1958), que inicialmente teve contato com o Jung por ocasião da morte da sua mãe se tornando, ao passo do tempo, num amigo e colaborador atraído pela ideia dos *arquétipos* e a obsessão que manteve com o número 137. Pauli, considerado pelos seus colegas como

Atila, "*o flagelo de Deus*", naquele tempo era um pesquisador de renome que não viu incompatibilidade no gosto pelo misterioso e seu desempenho como cientista; de fato, ganhou o Prêmio Nobel de Física em 1945 pelos seus estudos sobre o princípio de exclusão.

Causalidade científica ou explicação sobrenatural, parece que eis o dilema no entendimento das *sincronicidades*. Devemos acrescentar que certas abordagens científicas se sustentam no viés de confirmação para acabar com o ocultismo por trás da explicação das *sincronicidades*; desta forma, seria a preponderância que se outorga à informação que confirma nossas ideias o que está verdadeiramente na base da natureza dessas impressionantes coincidências.

A psicanálise pensou na sincronia, dando ênfase ao impacto que geram para entender os processos psíquicos; trata-se de certas experiências subjetivas coincidentes e enigmáticas que transcendem a aleatoriedade e hoje são refletidos na web, pois essa *sincronia* é apenas aparente, sendo que essas raras ocorrências podem sim ser explicadas, pois são possíveis por meio do algoritmo da recomendação que se constitui pela informação que a Netflix compila no uso concreto dos assinantes; essas bases de dados são valorizadas no interesse das companhias de seguros e outros serviços de telecomunicações. Validando ser dispositivos de controle, os meios são *replicadores* da ideologia na qual confluem formato, meio e tipos de distribuição inerentes à subjetividade da época e confirmando a realidade da suposta plena liberdade no cyberspaço descrita por Lawrence Lessig ao se referir às particularidades da arquitetura digital como lei, as normativas sociais, a lógica de mercado e sua interferência na vida social e a arquitetura na web (Lessig, 2006). Uma situação na qual vemos esses elementos agindo em conjunto é no *maratonar* e, por meio dela, a intensificação do consumo.

O telespectador passivo é hoje uma lembrança do passado, e não necessariamente porque tenha assumido protagonismo na interatividade com o meio, decidindo desfechos ou colocando pressão para dar mais uma temporada ao seriado do seu interesse, mas por tudo o que a Netflix sabe dele: seus **interesses e requerimentos**, etc. Esses elementos não são acessórios, mas alimentam o sistema de classificação que eles fornecem (Madrugal, 2014).

#### IV CUMPRIMENTO DE DESEJOS

Desejar, atividade humana central para a psicanálise que se mostra não apenas irredutível ou desafiadora, mas ininteligível, na sua interrelação com os sonhos, leva a nomear a rota privilegiada de acesso ao inconsciente, por quanto também é correlato do sintomático. Desvendar, dar um sentido, escutar, interpretar, questionar os sonhos, explorar os desejos e lá habitam, é parte do afazer do psicanalista, que toma eles como insumos e se deixa orientar por eles.

“O que você quer?”, enfatiza Lacan num trecho do seu ensinamento a partir do grafo do desejo e depois, retomando o *Diabo apaixonado* de Cazotte, aponta algumas aristas da angústia, aquilo que fica à espreita de nós e insiste: “o que você quer?”. Interpelação de aparente simplicidade que gera efeitos diversos, desarma e por vezes paralisa; pergunta sempre aberta ou, inda quando tenhamos provisória resposta, sempre pula para outra coisa.

A promessa de cumprir os desejos, que parece sobrevoar no formato da Netflix, se aproxima à hipótese da qual partiu Freud para suas teorizações a respeito do sonho por quanto produção do inconsciente que nos revelaria o cumprimento de nossos desejos íntimos. Assim, quando alguns pensavam que estávamos a caminho da catástrofe humana e o cumprimento de profecias, a morte arrastava seu manto e, por trás dele, a experiência do luto. Fazendo eco de certa demanda, a Netflix põe em nossas telas o que vivemos. Finalmente, sua motivação e objetivo é satisfazer nossos gostos que, quando cheios, estão prestes a ser esvaziados.

Lembremos que, cumprindo fielmente a premissa de uma experiência em tempo real, e numa peculiar demonstração da sua rapidez para sintonizar com os tempos, já em 2020 a Netflix anunciava em todas suas redes sociais a estreia do novo show, *Social Distance*, que prometia oferecer aquela cota de entretenimento tão almejada enquanto te contava o que estávamos experimentando, com Jenji Kohan no comando e da mesma criadora de *Orange is the New Black* e *Glow*, que declarava que a missão principal do produto é refletir a realidade.

A Netflix não apenas cumpre esses desejos, mas a proposta vai ainda mais longe na medida em que temos o antecipo de sonhos, e o truque está em que sabemos mais do sonhador, chegando ao ponto de desejar o que nos oferece e sentir felicidade por essa proposta que já está ali para ser consumida.

Desde o ângulo das ciências sociais, Bordieu se ocupa do algoritmo ao lhe dar estatuto de intermediário cultural, propondo uma abordagem metodológica como um desafio para o afazer da sociologia (Bordieu, 1979). Este autor, que também se interessou na construção do gosto, é útil para desvendar, em chave social e agora desde os entornos digitais, o complexo sistema de recomendação de Netflix. Podem-se somar com fins de pesquisa outros olhares que recuperem variáveis não tão presentes no sociólogo e de peso no ecossistema digital, por exemplo, a racionalidade e *racialidade algorítmica*, assuntos polêmicos que se emolduraram as controvérsias que se instalaram entre a Netflix e Hollywood. No fundo do debate público estavam os questionamentos sobre a criatividade, mas também no latente está a rentabilidade. A forma como é modelado e funciona o entretenimento aparece ante nós como um evento do qual fazemos parte e que uma psicanálise atenta também pode problematizar.

Referências bibliográficas

Bourdieu, P. (1999). *La Distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, España: Taurus. (Obra original publicada en 1979).

Horkheimer, M. y Adorno, T. (2004). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires; Sur, 1969. (Obra original publicada en 1944).

C. G. Jung, *Analytical Psychology: Its Theory and Practice*. The Tavistock Lectures, Random House, Vintage Books, Nueva York, 1968. 19.

Lessing, Lawrence (1998), "Las leyes del ciberespacio", Conferencia Taiwán Net '98, Taipéi, mimeo [en línea]. Disponible en: <<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/audiencias-y-Nuevos-medios/ciberesp.htm>>.

How Netflix Reverse- Engineered Hollywood 2014

<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>

Shoshana Zuboff, , *La era del capitalismo de la vigilancia: la lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder* (2020)