

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Isabela Ribeiro Norton

O FLUXO INFORMACIONAL NO ECOSISTEMA DIGITAL:
transmissão de dados e a Experiência Netflix

Juiz de Fora
2019

Isabela Ribeiro Norton

O FLUXO INFORMACIONAL NO ECOSISTEMA DIGITAL:

transmissão de dados e a Experiência Netflix

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Comunicação, da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de mestra.

Área de concentração: Comunicação e Sociedade

Linha de Pesquisa: Estética, Redes e Linguagens

Orientadora: Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira

Juiz de Fora

2019

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pela autora

Ribeiro Norton, Isabela .

O FLUXO INFORMACIONAL NO ECOSSISTEMA DIGITAL: :
transmissão de dados e a Experiência Netflix / Isabela Ribeiro
Norton. -- 2019.

96 p.

Orientadora: Prof^a. Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira
Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de
Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós
Graduação em Comunicação, 2019.

1. ecossistema digital. 2. fluxo informacional. 3. Netflix. 4.
dinâmica comunicacional. 5. algoritmos. I. Ferreira Vieira, Prof^a.
Dra. Soraya Maria, orient. II. Título.

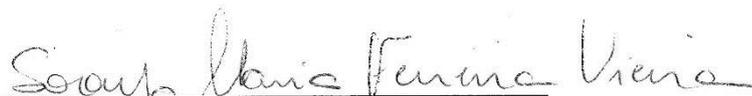
Isabela Ribeiro Norton

**O FLUXO INFORMACIONAL NO ECOSISTEMA DIGITAL:
transmissão de dados e a Experiência Netflix**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

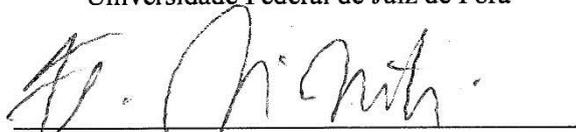
Aprovada em 01 de abril de 2019

BANCA EXAMINADORA



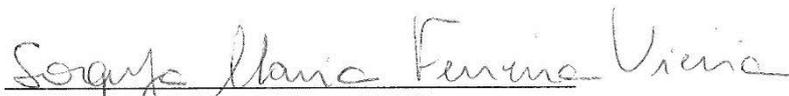
Prof.ª. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira

Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof. Dr. Francisco José Paoliello Pimenta

Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof. Dr. Massimo Di Felice

Escola de Comunicação e Artes/Universidade de São Paulo

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha família que me incentiva e apoia incansavelmente, e em especial à minha mãe, por proporcionar condições e apoio incondicional para que o estudo seja a preocupação central da minha trajetória.

Ao meu Lindo, por ser minha referência de paz em momentos de turbulência, apoiar cada uma das minhas inúmeras decisões e resoluções e por acreditar que meus sonhos podem se tornar realidade (antes mesmo de mim!). Sou melhor porque somos juntos.

Aos professores que foram parte da minha trajetória, desde a formação humana que pude vivenciar no Portal do Saber e na Oficina do Saber, até o caminho gratificante que venho traçando na UFJF, cada um de vocês foi peça fundamental para que meu amor pelo ensino fosse reforçado a cada aula, cada conselho e cada ensinamento. Agradeço em especial à professora Soraya, ao Prof. Massimo Di Felice e Prof. Aluizio Trinta, por me mostrarem caminhos possíveis e me ajudarem com as ferramentas necessárias para trilhá-los.

Aos amigos, parceiros de trajetória, cada aperto, cada risada e cada situação tensa valeu: Vitor e Carol, vocês tornaram essa caminhada mais tranquila com a nossa parceria na Comissão de Eventos e na vida; Caniato, cada termo das exatas que você me ajudou a decifrar me garantiram neurônios extras para terminar esse trabalho; Beta, você foi um achado! Obrigada por sempre escutar minha falação infinita e ser luz nesse caminho.

Professora Soraya, agradeço por confiar no meu trabalho desde a graduação, pela oportunidade da pesquisa acadêmica e pelo incentivo no caminho da educação. Ainda temos muito pela frente!

Por último, mas não menos importante, à Universidade Federal de Juiz de Fora pela nossa sólida parceria nesses 8 anos, por ser minha casa-fora-de-casa desde 2012 e me proporcionar um ensino gratuito e de qualidade, com bolsa de financiamento da pesquisa acadêmica. Só o ensino público de qualidade e a oportunidade são capazes de mudar o rumo preocupante que o Brasil vem tomando. Acredito que podemos ser melhores que isso e espero um dia conseguir retribuir um pouco dessa grande oportunidade que tive na UFJF #LulaLivre.

A todos vocês, meu muito obrigada!

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

RESUMO

O modelo unilateral de comunicação não tem mais espaço na Cultura Digital e o ambiente comunicacional, apesar de parcialmente renovado e adaptado, segue as demandas geradas pelos consumidores. O público está migrando para formas alternativas de consumo de audiovisual, que ofereçam interatividade e personalização. Algoritmos e o conceito de *BigData* são apresentados como ferramentas oriundas da necessidade de processamento do volume de dados que circula atualmente, gerando caminhos alternativos para a experiência do consumidor de audiovisual *on demand*. A Netflix se insere nesse ambiente, oferecendo uma interface adaptável em um vasto conjunto de dispositivos, além da personalização de recomendações e grande variedade de produtos no catálogo. O fluxo informacional é ressignificado na ecologia comunicacional do ciberespaço e das conexões em rede. Explorando o objeto de estudo, a Netflix, bem como o sistema de funcionamento da plataforma é possível observar a ação dos algoritmos do sistema de recomendação que gera a Experiência Netflix, única para cada usuário. Através do modo de circulação de conteúdo proposto pela plataforma os produtos do catálogo circulam entre os usuários com um olhar atento e destaque aos Originais Netflix.

Palavras-chave: Ecosistema digital. Fluxo informacional. Experiência Netflix. Dinâmica comunicacional. Algoritmos.

ABSTRACT

The unilateral model of communication no longer has space in Digital Culture and the communicational environment, although partially renewed and adapted, follows the demands generated by the consumers. The public is migrating to alternative forms of audiovisual consumption, which offer interactivity and personalization. Algorithms and the BigData concept are presented as tools derived from the need to process the volume of data currently circulating, generating alternative paths for the consumer experience of audiovisual on demand. Netflix fits into this environment by offering an adaptable interface across a wide range of devices, as well as customization of recommendations and a wide range of products in the catalog. The information flow is re-signified in the communicational ecology of cyberspace and network connections. By exploring the study object, Netflix, as well as the operating system of the platform, it is possible to observe the action of the algorithms of the recommendation system that generates the Netflix Experience, unique for each user. Through the mode of circulation of content proposed by the platform the products of the catalog circulate among the users with a close look and highlight to the Originals Netflix.

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001

Keywords: Digital ecosystem. Information flow. Netflix experience. Communication dynamics. Algorithms.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Representação do funcionamento do sistema de recomendação Netflix	73
Figura 1 – Colagem comparativa <i>downstream/upstream</i> das Américas, APAC e EMEA	77
Figura 2 – Lista de opções de dispositivos possíveis de consumir Netflix	82
Tabela 1 – Registro dos consumos de série pelos perfis da amostragem	85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 DA CULTURA DE MASSA À CULTURA DIGITAL	21
2.1 CULTURA PARTICIPATIVA E INTERATIVIDADE	25
2.1.1 Transmídia – narrativas em trânsito	30
2.2.1 A quase-interação mediada e o “for-anyone-as-someone”	32
3 A ECOLOGIA COMUNICACIONAL E ECOSSISTEMICA	35
3.1 A TV EM FLUXO.....	35
3.2 CULTURA AUDIOVISUAL.....	41
3.3 O FLUXO RESSIGNIFICADO	46
4 NETFLIX – A POTÊNCIA DO FLUXO ALGORÍTMICO	57
4.1 SERVIÇO	59
4.2 HISTÓRICO	60
4.3 CONTEÚDO	62
4.4 ALGORITMOS E BIG DATA	64
5 PERSONALIZAÇÃO E RECOMENDAÇÃO	69
6 A FLUIÇÃO NA EXPERIÊNCIA NETFLIX	81
6.1 PROCEDIMENTOS EMPÍRICOS	82
6.2 AMOSTRAGEM.....	83
6.3 DIÁRIO DE EXPERIÊNCIA.....	86
6.4 ANÁLISE A PARTIR DOS RESULTADOS DOS PROCEDIMENTOS	87
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	89
REFERÊNCIAS	92

1 INTRODUÇÃO

A televisão já não é mais como a conhecíamos. Apesar de parcialmente renovada e adaptada, o modelo unilateral de comunicação não tem mais espaço no ambiente comunicacional e o público está migrando para formas alternativas de consumo de audiovisual. A internet e o ciberespaço são capazes de promover e prover uma rede de interação, vivência, compras, consumo, comunicação e entretenimento que, de longe, suprem as necessidades que antes a televisão preenchia - ou gostaria de preencher. A internet cria novas demandas e dinâmicas e se adapta rapidamente às demandas criadas pelos usuários.

A Netflix é uma das grandes do mercado de entretenimento online, especialmente o de vídeo. O consumo autônomo (com relação à decisão de o que, quando e onde/por qual dispositivo consumir) de conteúdo audiovisual, que em determinado ponto era feito via locação/compra de produtos físicos ou de forma ilegal, com má qualidade e com possibilidade de aquisição de inúmeros vírus, passou a ser realizado – em parte, não em sua totalidade - legalmente, por um preço fixo mensal e ao acesso de um clique no controle da tv ou na tela do *smartphone*. A Netflix oferece conteúdo em alta qualidade de imagem e som. Conteúdo plural, amplo e nos mais variados formatos – perpassando os mais variados temas, assuntos e nichos.

Não temos a pretensão de, com esse trabalho, supor que a Netflix é a nova televisão, porque não acreditamos nisso. Somos contra a ideia de classificar uma plataforma vasta de conteúdo como uma caixinha limitante. A TV está em um longo processo de adaptação às tecnologias disponíveis a cada época, como o DVD, a TV à cabo, a segunda tela e Smart TV. A cultura televisiva é ainda muito engessada para entrar de cabeça nessas variações do aproveitamento da experiência de assistir à TV e repensar a sua configuração. As participações, interações e contribuições por parte dos usuários são sempre controladas, limitadas e, por vezes, desestimuladas, por isso nos recusamos a nomear a Netflix ou estratégias do tipo como “tv digital”, “tv online”, “nova televisão” ou “televisão da internet”. A Cultura da Interatividade e do Compartilhamento ainda é um longo percurso de aprendizado a ser desenvolvido pelas emissoras e canais de tv. As crenças limitantes e a exclusão do ambiente virtual não são mais opções de práticas de comunicação. O habitar conectivo é uma realidade e, acreditamos, um caminho sem volta. Enxergamos o dispositivo televisivo não mais como sendo exclusivamente as emissoras e a programação, mas como um suporte de conteúdo que se iguala ao celular, ao tablet e ao computador. É só mais um deles. E isso faz toda diferença para compreensão da cultura de comunicação que se instaura e que tentamos demonstrar.

Quando as emissoras entenderem que a internet não é a inimiga, mas uma aliada na sobrevivência do sistema televisivo, os canais de televisão terão condições de se reinventar e oferecer um conteúdo de qualidade, integrado ao ambiente digital e com participação ativa do usuário. Os espectadores demandam essa participação e a TV como a conhecemos não está pronta para abrir esse espaço, ainda. Então porque falar de televisão e Netflix, se elas não são a mesma coisa? Enxergamos que a alteração de uma cultura não acontece de uma hora para a outra, assim como não há um ponto único e exclusivo que cause essa mudança. Optamos por retomar as mudanças televisivas como uma forma de introdução a cultura e consumo do audiovisual que culminou na possibilidade de consolidação de uma plataforma de distribuição de conteúdo como a Netflix, que cada vez mais se torna também uma produtora de séries, filmes, documentários e desenhos infantis; com a sua própria plataforma de distribuição e circulação desse conteúdo. Assim como a TV, o YouTube foi uma importante peça na formação do ideal cultural da Netflix através da prática de assistir vídeos online, letrando os usuários no consumo audiovisual sem programação definida, usando barra de carregamento de vídeo, sem horários definidos, com a possibilidade ilimitada de escolha de temas, com a imersão em um espaço colaborativo de produção e difusão de conteúdo, que o VHS, DVD e TV à cabo não foram capazes de fazer por suas limitações técnicas e de formato.

A Netflix entendeu a força da conexão em rede enquanto plataforma de distribuição e não apenas enquanto meio de comunicação. O ambiente virtual se mostrou além de um meio de distribuir DVDs, um terreno fértil para a construção de uma plataforma para distribuição de conteúdo de maneira integrada entre dispositivos. Entender as nuances desse caminho nos permite olhar com mais acuidade para os ambientes micro - um usuário que consome o conteúdo no seu celular sentado no metrô enquanto vai para o trabalho, e macro - fluxos que não são mais limitados a uma única fonte de emissão e algoritmos que alteram o que se consome; e também perceber o que está entre esses dois.

Procuramos entender quais dinâmicas comunicacionais emergem nesta configuração comunicativa e buscamos ver se o *streaming* pode constituir uma nova dinâmica comunicacional. Nessa busca, voltamos o olhar para entender como a circulação e a distribuição dos conteúdos Netflix têm interferido na dinâmica comunicacional, com seus sistemas de recomendação, bem como analisar a participação dos algoritmos e de base de dados nessa escolha do que vai ser consumido. Entendemos que as dinâmicas traçadas no campo comunicacional em uma sociedade refletem as práticas que estão sendo realizadas e apontam direcionamentos sobre o fluxo de informação vigente, tendo profunda relação com a produção da cultura.

Para aprofundar o problema, alguns conceitos merecem maior atenção, como: “conectividade”, fator primordial de geração do ambiente comunicacional que a Netflix está inserida e se reproduz; a “cultura participativa”, que promove e ressalta novas possibilidades de aproveitamento do espaço virtual, ampliando a possibilidade de participação e interação com o público consumidor; a “interatividade”, como uma rede de conexões que permite que sejam gerados dados não só pelo produtor de conteúdo, mas também por quem o recebe, mostrando o que gosta de consumir.

Trabalhamos com a hipótese de que ações de distribuição e circulação de conteúdo, ancoradas em algoritmos e uma grande base de dados alteram a dinâmica comunicacional e o fluxo de consumo, proporcionando ao usuário-consumidor uma experiência diferenciada de contato com os objetos audiovisuais que não seriam “descobertos” sem a atuação dessas duas dimensões. Gostaríamos de entender até que ponto as recomendações apresentadas pela Netflix são feitas de modo personalizado ou são recomendações generalizadas do que é lançamento e tem feito sucesso na plataforma, bem como se movimentam as recomendações com a adaptação do algoritmo base da Netflix.

Para tanto, no capítulo 2 retomamos o que já se entendeu por comunicação, como a simples mediação dos produtos de massa, e olhamos adiante, para a comunicação interativa, demonstrando possibilidades de interatividade e cultura participativa, como a estratégia transmídia, que oferece narrativas múltiplas e em trânsito e permite que o usuário trace o caminho que deseja (dentro do que é oferecido ou o extrapolando), bem como o conceito de quase-interação mediada que exemplifica teoricamente as nuances interativas que estamos acostumados a ver e praticar no dia-a-dia. Traçamos um panorama das alterações na dinâmica comunicacional vigente, desde a cultura de massa à cultura digital, passando pelas nuances da cultura de massa e participativa e ressaltando questões de interatividade.

No capítulo 3 nos familiarizamos com as mudanças no cenário televisivo com o passar dos anos e como a TV vem se adaptando às alterações sociais e comunicacionais que a internet proporciona. Porque falar de televisão, se não acreditamos que a Netflix é a nova televisão? Apesar de não concordarmos com quem chama a Netflix de “tv da internet”, ou termos semelhantes, entendemos que a Netflix possui referências e sofre influências do formato televisivo, além de o dispositivo televisor ser um dos suportes que a plataforma disponibiliza conteúdo. Traçamos, paralelamente ao panorama do capítulo 2, uma linha do tempo da TV e suas nuances, como o surgimento da TV à cabo e de tentativas de personalização e individualização do conteúdo televisivo; até chegarmos à ideia de ressignificação do fluxo, com a reorganização da produção e distribuição de audiovisual – em fatores como qualidade,

quantidade e complexidade. Apresentamos a ideia do borramento de fronteiras entre o online e offline, com a quebra da hegemonia dos meios tradicionais de comunicação e sua tentativa de adaptação ao cenário, proporcionando uma arquitetura interativa que está em constante adaptação às demandas do usuário e capacidades da rede.

No capítulo 4 apresentamos o objeto de estudo, a Netflix, observando como o serviço funciona, o seu histórico desde a fundação da empresa até o atual momento e indicações sobre o conteúdo. Para encerrar o capítulo, explicamos o funcionamento dos algoritmos e o conceito de *BigData*, ambos fundamentais para o pleno entendimento do capítulo 5, onde mapeamos ações de circulação das séries e conteúdos Originais Netflix, traçando uma cartografia do fluxo gerado na plataforma. Aprofundamos no funcionamento da plataforma, entendendo como a personalização e recomendação são peças-chave no funcionamento das escolhas dos usuários, oferecendo, mas ao mesmo tempo limitando, o poder de escolha, criando uma Experiência Netflix diferenciada para cada usuário.

Ainda no capítulo 5 apresentamos os dados da pesquisa *The Global Internet Phenomena Report*, de outubro de 2018, que nos revela dados sinalizadores importantes sobre consumo de audiovisual e, mais especificamente importantes dados sobre a Netflix a nível global e regional.

No capítulo 6 nos propomos a analisar a experiência Netflix através da simulação de um experimento de consumo controlado. Procuramos entender como a circulação proposta pela plataforma, através dos algoritmos retroalimenta a publicidade dos produtos do catálogo, com um olhar atento especialmente aos Originais Netflix. Buscamos investigar que estratégias são adotadas para essa promoção de conteúdo, especialmente nas duas primeiras páginas da plataforma, que são as mais importantes no que tange a escolha e consumo de conteúdo. Enfim, no capítulo 7 apresentamos nossas considerações finais e fazemos apontamentos, já que o que estamos olhando é apenas a ponta de um grande *iceberg*.

2 DA CULTURA DE MASSA À CULTURA DIGITAL

O habitar conectivo das redes propicia o surgimento de novos conceitos, como transmídia, *fanfiction*, memes ou retoma fenômenos que permeiam a dinâmica comunicacional, como por exemplo o conceito de maratona de séries ou a retroalimentação entre as mídias – livros, filmes, séries, músicas. Para explicar as relações que ocorrem no fluxo da comunicação entre os atores envolvidos no processo é importante refletir sobre esses conceitos, permitindo ao pesquisador olhar com acuidade para o objeto de pesquisa, identificando as nuances e determinações teóricas que permeiam o fenômeno estudado.

O objetivo de olhar a fundo para tais termos e observá-los diante de sua definição é compreender o que se entende por comunicação e o que se pratica como comunicação na atualidade. Para isso, imprescindível é retomar o que já se entendeu por comunicação, como a simples mediação dos produtos de massa, e olhar à frente, para a comunicação interativa com as possibilidades da interatividade e cultura participativa, que permite ao interator responder ao produto em tempo real, entrar no fluxo da produção e consumo e fazer parte do processo, não apenas como receptor passivo, mas como participante ativo.

A revolução industrial propiciou o surgimento dos meios de reprodução técnico-industriais (como jornais, fotografias e o cinema) assim como os meios eletrônicos de difusão (rádio e televisão). A popularização e o barateamento da produção para esses meios de difusão de informação no início do século XX mixam as fronteiras, até então bem definidas, entre cultura de elite e popular, gerando “dificuldades para se estabelecer distinções claras entre o popular, o erudito e o massivo” (SANTAELLA, 2003, p. 52). A cultura de massa começava a se consolidar. A televisão, como devoradora de formas e gêneros da cultura consegue diluir, mixar e neutralizar as barreiras que os divergem, traduzindo todo esse conteúdo em códigos medianos, capazes de serem compreendidos pela massa. Rádio, TV, jornais e revistas se mostraram extremamente voláteis e adaptáveis às demandas do mercado apresentando “produções inseparáveis daquilo que o consumo dita e exige” (*ibidem*, p. 56).

O papel dos meios de comunicação de massa não foi a extinção das culturas anteriores, mas recomposições no cenário social da cultura vigente, assim como no modo de produção dessa bagagem cultural. A capacidade de adaptação dos veículos de massa transformou-os em mais do que meios de difusão de cultura, mas meios de produção cultural. Conforme apontado por Santaella (2003), a produção da cultura se divide em três outros níveis: o da conservação, o da circulação e difusão, e o da recepção e consumo. Desde a consolidação da cultura de massa, houve o imbricamento entre esses níveis de produção de

cultura e os meios eletrônicos, que permanecem até o presente momento, dadas as variações da dinâmica cultural que serão apontados a seguir (SANTAELLA, 2003, p.57).

Após a Segunda Guerra Mundial, em 1948, o matemático estadunidense Norbert Wiener lançou o livro *Cibernética*, materializando em teoria seus interesses por física, filosofia, neurologia e comunicação. O termo que dá nome ao livro foi usado para designar “a ciência do controle das relações entre máquina e seres vivos, em especial da comunicação entre elas e os homens” (RÜDIGER, 2016, p. 106). Wiener propunha que o ser humano, enquanto máquina produtiva, poderia ser reduzido a um padrão de informações, assim como o mundo em sua variedade. Ele acreditava ser a cibernética a terceira fase do pensamento tecnológico, após as duas primeiras fases, respectivamente, a mecânica e a elétrica (WIENER, 1948). Tal sequência pode ser relacionada com as revoluções industriais, que hoje são caracterizadas em desenvolvimento semelhante, mas que à época não havia distanciamento histórico para dar a clareza de tais marcos de reorganização social em torno da produção mercadológica.

Ainda dos escritos de Wiener, vem a concepção de que a comunicação é um princípio de organização social e de natureza fundamental, e o que permite nivelar homem, animal e máquina ao conceito de que são todos compostos por informação. Os primeiros teóricos que estudavam a relação comunicação x máquina “cometeram o erro de minimizar o papel dos seres humanos no processo” (RÜDIGER, 2016, p. 109), o que faz ser impossível, por não ser completo, o ato de comunicar.

O crescimento exponencial do uso das ferramentas eletrônicas de informação e as tecnologias de comunicação - principalmente após a década de 1980, com o surgimento das máquinas fotocopadoras, videogames, videocassetes, TV à cabo e o barateamento dos computadores para uso pessoal promoveram radicais mudanças no mundo em geral, capitaneadas pelo mercado. A demanda que antes era massiva, se torna então individualizada, com possibilidades de personalização e escolha, tanto do conteúdo quanto do meio, por parte do receptor (SANTAELLA, 2003). Informações que poderiam demorar dias, meses e até mesmo anos para alcançarem o mundo todo, passaram a ser transmitidas de forma instantânea, e atualmente as informações e notícias circulam em um piscar de olhos (WOOLGAR, 2002, p. 1). O hibridismo midiático e o trânsito entre os meios de difusão consolidaram a Cultura das Mídias, inaugurando novamente dinâmicas sociais até então inéditas. A mediação entre os meios (BOLTER; GRUSIN, 1999) movimentou toda uma base cultural e social, afetando os mais diversos âmbitos da, até então inquestionável, cultura de massa (SANTAELLA, 2003, p 53).

A presença de tecnologias na rotina social foi capaz de alterar a natureza das experiências humanas, o relacionamento interpessoal, assim como as mais diversas atividades, por exemplo a medicina, o comércio, a política, a música, o entretenimento e tanto outros (WOOLGAR, 2002 p.1). A dinâmica cultural midiática, mais fluida e com articulações mais complexas entre níveis, gêneros e formas de cultura, anda lado a lado com as tecnologias de comunicação, a transnacionalização e o capital econômico e informacional propiciado pela globalização e

como se não bastassem as instabilidades, interstícios, deslizamentos e reorganizações constantes dos cenários culturais midiáticos pós-modernos, desde meados dos anos 90, esses cenários começaram a conviver com uma revolução da informação e da comunicação cada vez mais onipresente que vem sendo chamada de revolução digital (SANTAELLA, 2003, p. 59).

O computador desempenha papel fundamental para que a Cultura Digital se estabeleça, ao proporcionar a possibilidade de converter qualquer tipo de informação, como texto, imagem, som e vídeo, em uma linguagem universal. A consciência filosófica de Wiener com relação à cibernética permite que o termo vá além do cunho instrumental e que alcance o caráter “de base reflexiva para o lançamento de uma nova metafísica do pós-humanismo, que, não por acaso, acabará, inclusive por inseminar a cibercultura” (RÜDIGER, 2016, pág. 109). O conceito puramente técnico dado à máquina, com a cibernética de Wiener, se borra, mostrando que a dicotomia “real x virtual” ou “máquina x humano” é falaciosa e limitada. A cibercultura não é uma entidade objetiva ou delimitação tempo-espacial de práticas culturais, assim como não é o determinismo da máquina se enveredando pelo fazer social. Ela é a relação expandida entre homem e máquina, sendo esta a extensão daquele. É troca, é dinâmica e gera um complexo sistema chamado de cibercultura.

A cibercultura pode ser melhor entendida quando enxergada como uma relação entre capacidades humanas e materializações tecnológicas de informações que nos constituem. A cibercultura é

o movimento histórico, a conexão dialética cotidiana entre os sujeitos sociais e suas expressões tecnológicas, através da qual transformamos o mundo e, assim, nosso próprio modo de ser interior e material em dada direção. (RÜDIGER, 2016, p. 112-113)

O nível de compilação de dados que o computador (enquanto sistema) é capaz de produzir faz com que todas as outras mídias possam ser “traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente” (SANTAELLA, 2003, p. 60), sendo o princípio básico do conceito de Cultura da Convergência (JENKINS, 2009), que será explorado mais à frente.

Murray (2001) lista quatro propriedades do computador enquanto ferramenta multimidiática; ela diz que ambientes digitais são procedimentais, participativos, espaciais e enciclopédicos. Sendo que as duas primeiras correspondem vagamente ao conceito de interatividade, e as duas últimas fazem com que as criações digitais sejam próximas do mundo real, de modo a tornar o ambiente digital imersivo. Essas características podem ser extrapoladas também para as demais ferramentas que permitem a conexão e imersão no ambiente online, como *smartphones*, tablets, notebooks, smart TVs, dentre outros.

Explorando cada uma dessas definições, com relação a serem procedimentais, os meios digitais, como o sistema computacional, por exemplo, não são “em sua essência, um condutor ou um caminho, mas um motor” (MURRAY, 2001, p.78). Não transmitem informações estáticas, mas absorvem comportamentos e comandos complexos e incorporam tais informações em algoritmos que resultam em procedimentos. Já a característica de serem participativos parte do entendimento de que o ambiente digital não só cumpre tais procedimentos baseados em regras, mas reage às informações que são inseridas, criando um ambiente misto (procedimental e participativo) que pode ser definido, basicamente, como interativo.

A propriedade espacial do computador diz respeito à capacidade de criar, recriar e representar espaços navegáveis virtualmente, não apenas pela descrição verbal, como em um livro, ou pela imagem, como em um filme, mas pela possibilidade real de navegação e movimento; como é a navegação pelo Google Maps, ou um jogo de realidade virtual. “A tela do computador exhibe uma história que também é um lugar” (MURRAY, 2001, p.86). Ainda com relação à imersão, a autora aponta que o computador é um ambiente enciclopédico, já que estendeu a memória humana muito além do que antes era possível com o uso de livros e palavras escritas. É o meio de maior capacidade para armazenamento, organização e busca de dados, lidando com quantidades antes inimagináveis de bytes de informações que podem ser acessados de qualquer lugar conectado à rede (*ibidem* p.88). Hoje há ainda o conceito de big data, um volume incalculável que dados que representa o fluxo de informações que circula na rede de computadores.

Em decorrência do uso de tais meios tecnológicos, eletrônicos ou digitais, surgem os conceitos mediação e interação, que nomeiam processos comunicativos por vezes reconhecidos como similares, porém apresentam oposições que os tornam fundamentalmente diferentes.

Como apontada por Ferrara (2015), a mediação é uma comunicação caracterizada por ser uma via de mão única, padronizada “como código e mensagem a se irradiar de um

emissor para um receptor unidimensional, inerte” (FERRARA, 2015, p.13). É a mediação, então, consequência do meio, unidirecional. Centralizada nos objetivos do emissor, a simples mediação deixa a desejar no habitat comunicativo do ciberespaço, pois entende a massa como uniforme e passiva, o que vai contra o que se acredita na cultura participativa, que produtores e consumidores agora interagem seguindo um novo conjunto de regras, contrastante com a antiga noção de passividade (JENKINS, 2009, p.22).

Já a interação pode ser definida como uma forma de se fazer comunicação, é um estado comunicacional aberto a possibilidades, permeado por uma incerteza do comunicar, já que se processa entre um emissor e um receptor que podem estabelecer ali um intercâmbio entre papéis enunciativos e culturais, prontos a serem revistos, superados ou reescritos (FERRARA, 2015).

Apesar de serem conceitos opostos, não há juízo de valor para os termos, já que podem ser entendidos como distintas lógicas comunicativas, encontradas tanto nos meios de comunicação de massa quanto nas novas tecnologias, com o advento do ciberespaço (FERRARA, 2015 p. 15). A interação não é exclusiva da comunicação digital, porém o ciberespaço pode potencializar a troca e o fluxo entre consumidores e produtores.

2.1 CULTURA PARTICIPATIVA E INTERATIVIDADE

É do telespectador ativo e sua adesão à internet que se constrói o termo cultura participativa. A cultura participativa prescinde de conexão e participação ativa dos que antes eram considerados receptores, e que agora são capazes de extrapolar o bloco receptivo que lhes havia sido reservado, para aderirem a estímulos interativos e buscarem a comunicação e a troca que lhes interessa e convém produzir com outros usuários da rede. São pessoas que agem em um complexo sistema com regras próprias, criado para ser usado em coletividade. A cultura participativa pode ser totalmente relacionada com a convergência dos meios de comunicação, termo também cunhado por Jenkins (2009) que se refere ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 22). O público, conforme aponta o autor, vai em busca de experiências e entretenimento que desejam em quase qualquer parte, acessando conteúdo ou produzindo suas próprias interferências.

O conceito de “cultura da convergência” (JENKINS, 2009) elucida de forma importante a ideia de fluxo entre mídias e de conteúdo. A conversação entre mídias diversas,

cada uma delas sendo utilizada em seu potencial de suporte de conteúdo, faz surgir novas formas de se comunicar, de se entreter e de produzir informação, sem, contudo, a mídia original ser eliminada ou descaracterizada. As notícias, por exemplo, quando vinculadas ao rádio são produzidas sonoramente; quando vinculadas ao jornal, contém imagens e texto; quando vinculadas à tv, já começam a se expandir, podendo conter ainda vídeos, participação popular, chamadas para matérias relacionadas; porém, é no meio eletrônico é possível explorar a potencialidade de cada um desses meios, convergindo-os a um só ponto, um link, com todo o conteúdo abordado e ainda o conectando a produções anteriores sobre o assunto ou a abordagens que estão sendo feitas no tempo presente.

Os serviços de transmissão de audiovisuais ocupam um espaço considerável no comportamento do usuário da web 2.0. O contexto social do ciberespaço é, ao mesmo tempo, amplo e plural, mas completamente remissivo. Os conteúdos gerados no próprio ambiente da web se espalham nas inúmeras plataformas de compartilhamento através de memes, gifs, vídeos, imagens e textos. Esse novo fazer comunicativo é capaz de oferecer uma produção diferenciada e acaba por contaminar os meios consolidados e sua forma de produzir.

A convergência dos meios transformou não só o fazer da mídia tradicional, mas também o papel e a atuação daqueles que fazem parte do processo de transmissão e consumo de produtos audiovisuais. A presença do *smartphone* conectado o tempo todo nas redes sociais, das *smartTVs* transmitindo conteúdo além do tradicional e da popularização da conexão via WiFi e 3g/4g fez com que novas formas de divulgação de produtos fossem adotadas; era necessário chamar e prender a atenção em meio a tantas produções circulando. A ubiquidade se tornou uma aliada e ao mesmo tempo um desafio a ser superado pela publicidade, pelas marcas e pela comunicação em geral, por não dominarem a duração de conexão, o momento que se conecta e o que está sendo visto, entre outros fatores nessa equação.

A relação entre “velhas” e novas mídias não foi a única mudança apontada pela Cultura da Convergência, a mudança acontece também no cérebro e no comportamento das pessoas. Conceitos como Inteligência Coletiva (LÈVY, 1998), Economia Afetiva e Cultura Participativa (JENKINS, 2009) são capazes de descrever e destrinchar essa alteração de comportamento da forma de se consumir e interagir. Em meio a essas alterações e um fluxo considerável de informações, como conseguir que um consumidor se prenda ao produto e ao universo ficcional e não se canse de navegar naquele mar narrativo?

Na dinâmica da cultura participativa o fãs-usuários são convidados a fazerem leituras textuais e intertextuais a todo tempo. São leitores nômades, que encontram prazer em

transpor conteúdos e justapô-los criando caminhos específicos e pertinentes aos seus grupos sociais (JENKINS, 2015, p 55).

Apesar de o “produto perfeito” da cultura participativa ser o fã - que consome, interage e produz avidamente e com profundo conhecimento sobre o objeto de adoração, os estudos focados em usuários podem abarcar as mais diversas classes de interatores, como os usuários amadores, os prosumidores e fãs. Diversos autores propõem conceitos que define esse usuário que interage. Os interatores (MURRAY, 2001) atuam dentro das possibilidades geradas pelo produtor de conteúdo; sendo parte atuante do fluxo de informações tão pertinente ao ciberespaço. Já de acordo com Ferrés e Piscitelli (2015) no ambiente da convergência midiática o consumidor assume o papel de prosumidor. Ou seja, além de consumir o público também produz, propaga e ressignifica os conteúdos (FERRÉS; PISCITELLI, p. 5, 2015). Já Bruns (2008) propõe o termo “produser” para designar o usuário que passa a ser produtor de conhecimento compartilhado, podendo ser traduzido o termo como produ usuário. (BRUNS, 2008, p.21).

Para o presente trabalho, o termo interator define o usuário dos ambientes digitais - que está sendo focalizado. Podem ser usuários que apenas consomem o que está sendo produzido por outros, os amadores, assim como podem ser os mais dedicados fãs. Esses interatores estão inseridos na era da interatividade e são convidados a fazerem leituras textuais e intertextuais a todo tempo. O interator está presente e imerso neste espaço, navegando pelo fluxo de informações e atuando enquanto parte constituinte da cultura participativa que está sendo construída, desenvolvida e consolidada a cada interação.

O sujeito no ciberespaço é nômade por natureza e essência e assume essa prática como natural. O tempo todo e de forma espontânea traça as conexões entre o que foi dado, sendo capaz também de ir além e gerar ainda mais produtos - autorizados ou não pelas marcas detentoras de direitos - como *memes*¹, *fanfictions*², páginas, sites e as mais variadas intervenções. Empresas, marcas e produtores audiovisuais – quando na posição de criadores de conteúdo, conseguem abrir o caminho hipertextual de conexões pertencentes ao mundo do usuário, reverberam suas criações em todos os pontos possíveis, e podem extrapolar ainda o caminho previsto, já que o fluxo informacional não segue uma linha reta ou um mapa pré-estabelecido de espalhamento.

¹ Imagem, vídeo ou gif com fundo de humor.

² Narrativa ficcional escrita por fã que tem alguma relação com a história base/original. São construções narrativas divulgadas em blogs, sites próprios ou páginas online.

Jenkins (2015) aborda a particularidade dos consumidores desse tipo de produção. São fãs que estão inseridos em “uma subcultura que cruza limites tradicionais de geografia e faixa etária, e que é definida a partir de estilos particulares de consumo e modalidades de preferência cultural” (JENKINS, 2015, p.4). Não são fãs que possam ser classificados em critérios padrão, como gênero, classe social, âmbito profissional, nível educacional, ou qualquer outra forma conhecida. São grupamentos sociais que experimentam fluxo constante, seja de composição, de objeto de desejo e de espaços habitados (físicos ou virtuais). São grupos com “limites fluidos, dispersão geográfica e status underground” (JENKINS, 2015, p.24).

Ao associar dois ou mais conteúdos extremamente distintos, o público se delicia com a deixa do caminho que, se não traçado, não oferece prejuízo nenhum para o simples espectador. Porém, caso o usuário se decida por aceitar a proposta, o caminho toma novas vertentes, que possibilitam uma visão plural do objeto. A concretização do nó depende do usuário, apesar de essa atitude poder já estar prevista no processo produtivo. O fã, espectador, usuário, cliente e assinante, investe seu tempo e dinheiro interagindo com algo que lhe encanta. Isso é a base sólida e extremamente necessária da cultura participativa. (FECHINE, 2014).

Facilitadores tecnológicos, como *smartphones*, computadores e tablets estão presentes no nosso cotidiano, fazendo as vezes também de ferramenta social, propiciando a conexão entre os diversos atores presentes na rede; a essa relação entre eles, dá-se o nome de conversação (RECUERO, 2012). Tais conexões são responsáveis por unir ou dispersar determinado grupo social. São os eventos de fala e de troca de informação que “terminam por construir laços sociais” (*ibdem*, p.129). Tais laços podem fornecer benefícios e fazer compartilhar valores.

Para falarmos de interatividade usuário x usuário (ou empresa) via máquina + rede, é imprescindível tratar da Comunicação Mediada pelo Computador - CMC. Recuero (2012) define a CMC como sendo a linguagem natural escrita, oral e visual posta em circulação via Internet. (*ibdem*, p.23).

O contexto se faz profundamente importante na CMC e em todo o ambiente online, dado o grande fluxo de informações. É no contexto que reside a chave da conversação (*ibdem*, p.120), pois é ele que gera os elementos que permitirão a um usuário decodificar com quem se fala, sobre o que se fala, em que espaço-tempo esse assunto está inserido e a que grupo ou grupos que a situação diz respeito. A cada nova interação o contexto é ressignificado ou recuperado e pode assumir uma nova forma, completamente diferente da anterior. O contexto não é óbvio.

Alguns elementos chave devem ser levados em consideração para correto entendimento do fluxo informacional no micro contexto (que envolve o momento da interação, os sentidos negociados e delimitados pelas interações). São eles: reconhecimento - é preciso se reconhecer e identificar quem fala e quem é audiência, recuperação – dada a fluidez de informações, para que o assunto possa ser tratado e completamente compreendido por parte dos atores, às vezes é necessário que se faça um resgate do que já foi dito (um contexto recuperado permite que novas produções surjam a partir de um ambiente remixado), negociação - ao usar o ambiente online em coletividade com outros participantes é necessário que sejam negociados elementos entre os próprios atores, participantes – o perfil do participante é determinante para que o conteúdo veiculado no contexto seja pertinente (RECUERO, 2012)

O contexto social do ciberespaço é ao mesmo tempo amplo e plural, mas completamente remissivo. Os conteúdos gerados no próprio ambiente da web se espalham nas plataformas de compartilhamento através de memes, gifs, vídeos, imagens e textos. A web tem o poder de viralizar um tópico (seja um personagem, uma frase, um tema, um comportamento, o incentivo do compartilhamento de uma experiência, entre inúmeras outras possibilidades) tornando-o conhecido de determinados públicos.

A geração de conteúdo por parte do público acontece espontaneamente, seja na criação de memes ou fanpages ou com comentários e avaliações em sites especializados. Fachine (2014) aponta que esse tipo de produção funciona “geralmente, dentro de espaços ‘oficiais’ nos quais costuma haver um monitoramento que busca manter um controle enunciativo capaz de assegurar o alinhamento da participação dos consumidores com os objetivos estratégicos dos destinadores-produtores” (FACHINE, 2014, p. 19). Mas não necessariamente se limita a esses espaços, sendo possível que o interator crie ambientes como sites ou páginas antes inexistentes para escoar a sua produção e compartilhá-la com outros atores da rede, que se interessam pela relação entre o que foi produzido e a produção matriz. Esses espaços, por vezes, podem ser violadores de direitos de comercialização, uso de marca e de imagem e as marcas podem ou não se posicionar contra isso, afinal, a circulação de conteúdo é parte importante para valorizar um produto.

A estratégia transmídia aparece nesse contexto da necessidade de interação e participação para saciar o desejo de extrapolar a narrativa principal e para manter o consumidor naquele mesmo universo. Fruto da cultura da convergência e participativa, a transmídia aparece como estratégia do mercado para divulgar ainda mais suas produções, espalhando o conteúdo em diversas plataformas (físicas e virtuais) e atingindo os mais diversos públicos. Apesar disso,

o fenômeno permite que se olhe com atenção para a dinâmica comunicacional que se altera e apresenta novos vieses de fluxo.

2.1.1 Transmídia – narrativas em trânsito

O termo “narrativa transmídia” ou *transmedia storytelling* foi cunhado por Jenkins (2009, p.384) para descrever “[...] histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para a compreensão do universo ficcional [...]”. As discussões do autor apresentam uma certa similaridade com os estudos de Kinder (1991) sobre a intertextualidade transmídia (*transmedia intertextuality*). No livro *Playing With Power in Movies, Television, and Video Games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, publicado em 1991, Kinder usa, entre outros exemplos, a franquia ‘Tartarugas Ninja’ (*Teenage Mutant Ninja Turtles*, 1984) para demonstrar o que ela classifica como ‘super sistemas de entretenimento inteligentes’. A partir da análise do desenho animado ‘Tartarugas Ninjas’ (*Teenage Mutant Ninja Turtles*, 1987), Kinder destaca a multiplicidade de pontos de interesse e de identificação presentes na história. Como por exemplo, o nome dos personagens da trama faz alusão aos artistas renascentistas Leonardo da Vinci, Donatello, Rafael Sanzio e Michelangelo Buonarroti. A autora também destaca que a narrativa apresenta referências que vão além do universo ficcional do desenho animado, tais como: as consequências da poluição ambiental, a teoria da evolução de Charles Darwin, etc. (KINDER, 1991). Toda essa intertextualidade presente em ‘Tartarugas Ninjas’, segundo Kinder, facilitaria o seu deslizamento em outras plataformas - HQs, longas metragens e vídeo jogos – além contribuir para a complexidade da trama. Porém, o conceito cunhado por Jenkins (2009) não só amplia e atualiza as discussões de Kinder (1991) como também tem como ponto fundamental a cultura da convergência.

A narrativa transmídia surge em uma demanda de mercado. É necessário vender mais, atingir a públicos diversos que consomem os mais variados conteúdos nas inúmeras plataformas de distribuição disponíveis. A estratégia transmidiática é complexa e exige alto nível de produção técnica para que a narrativa envolva o interator. As deixas do caminho proposto devem ser interessantes, instigadoras e envolventes. A transmídia é a proposta de consumir um conteúdo continuado e continuamente, sendo sempre uma possibilidade ter algo a mais do que o que já se sabe o que já se consumiu.

Para Jenkins (2009, p.49) “a narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento”. Para o autor, é o ato de associar dois ou mais conteúdos extremamente distintos de forma efetiva; fazer uma deixa no caminho padrão da narrativa. Caso o consumidor não faça as conexões necessárias, não há prejuízo, porém, caso o usuário se decida por aceitar a proposta, o caminho toma novas vertentes, que possibilitam uma visão plural do objeto. O envolvimento do público, apesar de ser esperado, previsto e, por vezes guiado, não perde seu caráter de espontaneidade, justamente por ser “condição e uma das consequências das estratégias transmídias” (FECHINE, 2014, p.12).

Ainda para Jenkins (2009), algumas características são fundamentais para que se efetive uma narrativa transmídia. São elas: 1) Compartilhamento e Profundidade: não são características necessariamente opostas. Relaciona a capacidade do conteúdo de ser compartilhado, seu grau de propagabilidade, e a capacidade do usuário de explorar o tema em profundidade, solucionando mistérios, navegando por deixas, e etc. 2) Continuidade e Multiplicidade: é a coerência com os arcos narrativos de um mesmo universo – como por exemplo, quando uma trilogia de filmes faz referência a pontos no passado daquela narrativa, quando uma produção retoma informações e desenvolvimentos não finalizados do anterior. A multiplicidade é a capacidade de uma narrativa base complexa conseguir se multiplicar, se expandir, se multiplicar, com novos personagens, abordagens inéditas sobre a vida de cada um deles e arcos narrativos variados dentro da mesma história. 3) Imersão e Extração: são conceitos que dizem respeito à capacidade da história de fazer o consumidor entrar naquele universo, como um parque temático, uma experiência de imersão com pontos de contato materializados da história e experiências reais de vivência, além de poder levar consigo produtos relacionados àquele universo, como copos, camisas, miniaturas e almofadas. 4) Construção de Universos: uma das bases mais fortes do conceito transmídia é a construção de universos que dialogam e permitem que a narrativa transite entre todos eles sem nenhum obstáculo à compreensão. Podem ser universos construídos no meio digital (filmes, séries, games) como off-line (livros, vivências, ações de marketing, eventos). 5) Serialidade: a narrativa ser capaz de se quebrar em diversos fragmentos de história que quando contados separadamente compõem a serialidade do universo proposto. 6) Subjetividade: que a história permita olhares subjetivos sobre personagens secundários, sobre épocas da trama e sobre situações específicas. É o caso dos spin-offs, que dialogam com a trama principal por referências e personagens, mas que apresentam uma nova construção derivada da primeira. 7) Performance: capacidade de levar os

fãs a agirem com relação à narrativa, criando um final diferente, fóruns, sites e páginas dedicados à trama ou a personagens específicos.

Retomando a questão de contexto, as práticas transmídia são dependentes de contexto ou contextos anteriores para que o usuário possa assimilar completamente o que está sendo repassado. É necessário que o interator tenha domínio do que já foi feito e visto para que continue daquele ponto e desenvolva novos caminhos. Os conteúdos disseminados nos canais e nas plataformas de comunicação convergem, se complementam e interagem, formando assim um processo comunicacional que permite ao usuário ter a experiência do conteúdo em múltiplas plataformas.

A experiência com conteúdo transmídia, assim como com a narrativa transmídia, oferece ao usuário a vivência complementar de temas, assuntos, descobertas, referências e construções relativos ao conteúdo original. Os adendos oferecidos pelos fenômenos transmídia não são essenciais para compreensão do conteúdo original, porém acrescentam aspectos construtivos e complementam o conceito final que o usuário formará a respeito da trama.

Essa é a dinâmica da cultura participativa. Os fãs-usuários, inseridos na era da interatividade, são convidados a fazer leituras textuais e intertextuais a todo tempo. Conforme Fechine (2014), “a cultura participativa define novas práticas de uso das mídias associadas, sobretudo, ao compartilhamento, publicação, recomendação, comentários, remix e re-operação de conteúdos digitais (criados e disponibilizados em meios digitais, especialmente, na internet)” (FECHINE, 2014, p.11).

2.1.2 A quase-interação mediada e o “for-anyone-as-someone”

Thompson (1998) apresenta o conceito da quase-interação mediada para designar as relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa. Originalmente o autor trata de televisão, rádio, livros e jornais. Mas podemos estender o conceito ao Facebook e aos atores envolvidos no processo de geração de conteúdo na plataforma. O conceito da quase-interação mediada implica uma extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e no tempo.

A quase-interação mediada diferencia-se das demais formas de interação apresentadas pelo autor: I) a face-a-face - que presume co-presença e compartilhamento de um mesmo espaço tempo, com pouca abertura para ambiguidades dadas as deixas simbólicas do discurso oral, linguagem corporal, gestos e expressões faciais, e II) a interação mediada – que

prescinde o uso de um meio técnico (fios elétricos, papel, ondas eletromagnéticas, etc.) para a transmissão de informações e conteúdos situados remotamente no espaço, no tempo ou em ambos, o que não garante a efetividade do entendimento da comunicação, sendo necessário o uso de ferramentas gráficas (*emoticons*, pontuação, acentuação) para complementar o sentido; como é o caso de troca de e-mails entre colegas de trabalho ou uma conversa sobre determinado lançamento de filme entre um grupo de amigos no aplicativo WhatsApp, que pode ocorrer durante a manhã, e o assunto retornar novamente à noite, ou na semana seguinte, com novas informações, mas ainda referentes à conversa anterior.

Se comparada às citadas anteriormente, a quase-interação mediada oferece também determinadas limitações da compreensão visto que as deixas simbólicas são menos óbvias como no caso da oralidade. Porém, diferencia-se das demais interações nos seguintes conceitos-chave: as produções simbólicas de sentido são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais e é dotada de um caráter monológico, ou seja, o fluxo da comunicação é predominantemente único. Apesar de haver produção simbólica de um lado, e absorção de sentido do outro, não há o fluxo característico das interações face-a-face ou mediadas, mas Thompson, ainda assim, classifica a quase-interação mediada como interação. Ele apresenta como uma situação estruturada, na qual alguns indivíduos se ocupam na produção de formas simbólicas para outros que não estão fisicamente presentes, enquanto estes se ocupam em receber formas simbólicas produzidas por outros a quem não podem responder, mas com quem podem criar laços de amizade, afeto, lealdade.

Scannell (2000) aponta importantes aspectos da interação mediada: determinados tipos de mensagens só possuem sentido para pessoas específicas. Uma mensagem de agradecimento, o vídeo da primeira palavra de um filho, a fotografia de um casal. Essas mensagens não são produzidas para o consumo coletivo, mas para pessoas mais próximas, amigos e familiares a quem as mensagens dizem respeito. Elas são decodificadas por quem possa vir a ter acesso a elas, mas essas produções só significam algo para os receptores previstos no processo produtivo. Scannell denomina essas mensagens como “*for-someone messages*”³, que podem ser reconhecidas na rotina diária como uma ligação, mensagem ou e-mail. Diferentemente das mensagens produzidas pela comunicação tradicional de massa - TV, rádio, jornais, cinema, revistas - que o autor chama de “*for anyone*”⁴, são conteúdos produzidos

³ “Mensagens para alguém”, tradução nossa.

⁴ “Para qualquer um”, tradução nossa.

pensando em apenas uma direção de fluxo, direcionadas a ninguém em particular, mas ao público em geral. Com advento dos fluxos múltiplos de mensagens e da cultura de mídias foi necessário falar “com você”. O traço característico dos conteúdos produzidos no contexto multiconectado do ciberespaço são possuírem um direcionamento “*for-anyone-as-someone*”. São programas, falas, cortes de câmeras, encenações produzidas para o público em geral, mas que dialogam com “você em casa”, “você que está assistindo”, “você está no comando”. Nas redes, a atuação da Netflix no Facebook e Instagram é dotada de comunicação “*for-anyone-as-someone*⁵”, quando produz conteúdos que fazem sentido para um determinado público heterogêneo, mas que se sente parte de algo e peça única quando recebe material que dialoga com a sua vivência particular e experiências anteriores de consumo de material da plataforma. É sempre difícil delimitar as fronteiras do conteúdo que está sendo produzido “*for anyone*” ou “*for someone*”.

O Facebook em particular, como apontado por Meikle e Young (2012), enquanto ferramenta de comunicação, permite aos seus usuários determinarem o tipo de interação que querem ter com os demais. Ao compartilhar algo é possível filtrar o acesso das outras pessoas, escolhendo se a visibilidade vai ser permitida aos amigos, a um círculo maior de pessoas ou se vai em modo público, quando qualquer pessoa conectada pode acessar aquele conteúdo, dentre outras combinações possíveis de filtro de privacidade que forçam ainda mais os limites entre o que é público e o que é privado. Os autores ainda reforçam que “*one reason why Facebook is so fascinating is that it mixes up the personal message with the message to send to nobody in particular*⁶” (MEIKLE; YOUNG, 2012, p. 73). Assim como acontece quando uma página, como a Netflix, produz conteúdo. A produção é enviada a todas as pessoas que curtem a página e podem se interessar, mas a ninguém em particular.

A atuação da empresa no ciberespaço se aproveita das potencialidades das redes sociais e mídias digitais para gerar interatividade e consumo. Mapear essas ações, entendê-las em um contexto maior, permite entender melhor a ambiência digital que estamos inseridos. No próximo capítulo nos debruçaremos sobre o conceito de redes, ecologias digitais e mídias sociais, todos caros à compreensão das dinâmicas comunicacionais que permeiam o presente trabalho.

⁵ “Para qualquer pessoa, como se fosse para alguém”, tradução nossa.

⁶ Uma razão pela qual o Facebook é tão fascinante é que ele mescla a mensagem pessoal com a mensagem a ser enviada para ninguém em particular. (MEIKLE; YOUNG, 2012, p. 73, tradução nossa)

3 A ECOLOGIA COMUNICACIONAL E ECOSSISTEMICA

Assim como no capítulo anterior vimos o traçado do percurso social e comunicacional desde a cultura de massa até a cultura digital, é importante também observarmos esse percurso com relação à televisão e a ideia de fluxo, termo tão caro em nossa investigação. O atual cenário é moldado por transformações midiáticas que acarretam profundas mudanças sociais e culturais. Vejamos então, como o fluxo comunicacional e televisivo se relaciona com essa mudança.

3.1 A TV EM FLUXO

A cultura se mistura com as práticas culturais, às vezes antigas e já consolidadas, como o ato de assistir à televisão como parte da rotina da família – seja a criança ou a dona de casa pela manhã, seja o jovem à tarde com a novela e o filme hollywoodiano, seja o programa para família, ou a notícia sobre o mundo voltada ao homem da casa no jornal noturno; às vezes mais recentes ou ressignificadas, como a maratona de séries, o entretenimento audiovisual disponível a todo tempo, com o YouTube e streaming disponíveis no celular *smartphone*, na TV conectada à tomada, no notebook e no tablet, portáteis. O consumo de mídia em geral, especialmente com o rádio e a TV, produz impactos nas práticas cotidianas, assunto tratado em abundância por estudos acadêmicos.

Como aponta LADEIRA (2016, p.13), “essa cultura se confundiu com recursos técnicos materializados em mecanismos pontuais”, como a TV inserida na rotina, o rádio em tempos de guerra, e o *smartphone* como extensão do indivíduo. A ausência de fronteiras delimitadas entre cultura, práticas culturais e meios técnicos de difusão de informação pode ser observada quando o olhar se volta para a potência de circulação das produções audiovisuais da atualidade, como

assistir em família a seus fluxos em emissoras lineares; escolher isoladamente entre opções diferenciadas segundo correntes segmentadas; compartilhar criações em agrupamentos de indivíduos fisicamente ausentes, mas que sonham unidos em redes de sociabilidade; todas essas opções se afirmam como o quadro em relação ao qual se depara com a cultura. (LADEIRA, 2016, p.13)

A televisão, originalmente enquanto transmissora de conteúdo, apresentava um fluxo inconstante e sem programação regular, ainda dependente do ato de ligar o aparelho e consumir o que está sendo mostrado naquele momento. Quando já estruturada como canal de transmissão, os diversos canais disponíveis apresentavam, muitas vezes, temáticas semelhantes:

como o horário do jornal, do filme ou da novela. Segundo Cannito (2010, p.49), a TV é uma mídia de fluxo, na qual “se notabiliza pela reprodução incessante de conteúdo, de modo independente do espectador, em um fluxo unidirecional e regular”. A ideia de fluxo está presente na experiência televisiva desde de a sua estruturação como meio dominante. Na década de 70, quando os modelos televisivos que conhecemos hoje – como as redes de televisão públicas e as concessões privadas, já estavam consolidados, Raymond Williams (1979) introduz o conceito que foi posteriormente atualizado e largamente contestado, principalmente a partir da presença da convergência entre os meios.

De acordo com o Williams, antes do aparecimento da distribuição em larga escala da TV, a radiodifusão ou broadcast “a expectativa normal era ainda a de um evento isolado ou de uma sucessão de eventos isolados” (WILLIAMS, 2016, p. 98), como no caso de atrações que apresentavam conteúdos completamente não relacionados, produzidos meses antes, sendo uma série de curtos períodos de produções que não conversavam entre si. Com a evolução técnica e cultural do meio, os elementos, que antes eram vistos separadamente, foram sendo reunidos em blocos de programação, tornando-se uma organização maior, “uma série de unidades de tempo definido” (WILLIAMS, 2016, p. 98). Cada unidade podendo ser pensada e consumida separadamente, sendo o trabalho da programação colocá-las em sequência, conectando-as de alguma forma, seja por assunto, público ou prática cultural, como as novelas exibidas em sequência atualmente na Globo, por exemplo. Daí parte a mudança no que era entendido como sequência. Com os blocos de programação sendo ajustados e sendo organizados para gerar sentido em uma grade de programação, perde-se a ideia de programa como ato e produção isolada, para a ideia de sequência como fluxo.

No Brasil a consolidação do broadcast durante as décadas de 1960 e 1970 foi um projeto de instituir, nas mais diversas instâncias, um formato disciplinar. Com projetos e empreendimentos econômicos em relação próxima ao estado – relativo aos quais ainda observamos consequências e influência tantos anos depois no âmbito cultural e televisivo do país. A modernização técnica e televisiva “cede espaço a mudanças que lidam com a expectativa de produzir segmentação e flexibilidade”. (LADEIRA, 2016, p.14-15)

Posteriormente à lapidação da ideia de “programação pré-concebida”, acreditou-se que o que estava sendo exibido era um fluxo planejado. O que pôde ser percebido com a sequência da sequência, ou seja, a programação semanal, com horários bem definidos e nichos de público, com programas direcionados e conteúdos sendo semanalmente repetidos nos mesmos horários, o fluxo temporal, (CANITTO, 2010), sendo as “sequências transformadas pela inclusão de outro tipo de sequência, de modo que essas sequências juntas compõe o fluxo

real, a real ‘radiodifusão’” (WILLIAMS, 2016, p. 100) ou a *appointment TV* (MACHADO, 2011).

A “era do broadcast” conta com um conjunto de emissoras regionais, amarradas por um restrito grupo de redes nacionais, produzindo conteúdo homogêneo, com formatos semelhantes, de apresentação para a massa consumidora - ou, traduzindo, seu público e sua audiência. Essa estrutura depende exclusivamente das tecnologias centradas em gerar imagens em fluxo. Tal estrutura é a ideia de programação, que dialoga com a ideia de fluxo apontada por Williams (2016). Ladeira ressalta ainda que é um conjunto variado de temas genéricos: de tudo um pouco, tudo no raso, e com uma homogeneidade que atravessa todos os blocos de programação. (LADEIRA, 2016, p.12). Quem assiste está tão acostumado com o fluxo televisivo, que não percebe as divisões. E esse é o propósito da experiência televisiva: estimular que o fluxo e o planejamento dos programas das redes de televisão sejam tão perfeitos que se tornem imperceptíveis, sendo essa uma das características centrais da TV.

A dinâmica televisiva tem o fluxo de programação como cerne, pois interessa ter a atenção do espectador de forma contínua e ininterrupta, apesar de iniciar e encerrar ciclos de conteúdo transmitido. Por isso há a contínua retroalimentação nos intervalos comerciais, assim como a indicação, chamada e troca de conteúdo entre os programas, baseado na grade de horários da programação; buscando um gancho para atrair quem está ali consumindo. A ideia apresentada por Williams se consolidou como importante conceito para estudo do meio, por compreender, justamente, a dinâmica da organização, distribuição e recepção da programação televisiva com forte relação e influência das práticas sociais, desenvolvimento tecnológico e forma cultural.

O processo de estruturação da televisão e do seu sistema de transmissão de informações chamou e ainda chama a atenção de autores teorizam sobre o que pode acontecer à TV, como Williams que, na década de 1970, apontava na direção de uma televisão mais personalizável, individualizada, típica da cultura das mídias caminhando em direção à cultura digital. Machado (2011), fala da possível morte da TV, mas assegura que a morte não será literal, assim como os livros e o rádio não morreram, mas uma morte de como a conhecemos hoje, com “uma profunda transformação dos conceitos, dos modos de distribuição, dos modos de relacionamento do receptor com o meio, etc.” (MACHADO, 2011, p.87). Tais previsões vêm se concretizando, sem a morte da estrutura sob a qual conhecemos a televisão, mas com significativas alterações no âmbito cultural do fazer televisivo e do consumir esse conteúdo,

como o SBT Ao Vivo¹ por exemplo, um site, acessível de qualquer dispositivo, que repete a programação televisiva da emissora em tempo real ou a Globo Play², que oferece a programação da tv aberta da Globo em modo de arquivo, bem como conteúdo exclusivo para assinantes.

Com uma abertura para mudança no padrão televisivo do *appointment TV*, diversas características do que se entendia como TV não mais se aplicam ao panorama geral; sendo necessário normas técnicas diferenciadas, a dimensão da produção e a distinção econômica dos modelos anteriores alteram o cenário do consumo, indicando um

abandono de um parâmetro analógico repleto de limites para frequências sempre escassas; de autorizações estatais pautadas por restrições em termos do território de difusão; de um primado por empreendimentos produtivos especializados na mercantilização da cultura, cedendo lugar a outros, envolvidos com tecnologias de informação, operando pela flexibilidade em conectar regiões tão distintas (LADEIRA, 2016, p.13-14).

Não só se muda a técnica e a estrutura, mas também o público que consome é diferenciado, migrando para conteúdo mais especializados, dirigidos a nichos específicos, com ofertas personalizadas, desde o VHS, passando pelos DVDs em direção ao multicanal.

Os processos de adaptação da TV não ocorrem de forma rígida e com espaço de tempo bem delimitado, pois ainda hoje se vê um conteúdo massivo sendo produzido e consumido por um número considerável de espectadores, assim como programas que incentivam a participação interativa, com novas estratégias surgindo da mesma fonte de onde brota o conteúdo voltado para a massa uniforme. O mesmo sistema televisivo do broadcast enxergou a personalização de conteúdo como interessante de ser explorada mercadologicamente, sendo a TV à cabo multicanal uma segmentação importante de nicho: como, por exemplo, a Globosat, com o GNT – universo feminino, Multishow – entretenimento e música, Gloobinho – infantil, SportTV e Premier – esportes, Globonews – notícias, entre tantos outros canais de nicho da TV fechada brasileira. A televisão como a vemos hoje é um constructo de anos e anos de “superfícies em associação descontínua, permitindo a existência, em diversos momentos, de aspectos particulares”, demonstrando que é possível que diversos modelos coexistam, assim como alguns outros não são capazes de sobreviver mercadologicamente (LADEIRA, 2016, p.24).

A televisão é muito conservadora para entrar integralmente na era digital (MACHADO, 2011, p. 96), mas enxerga no mundo dos computadores e das redes, a sua

¹ Informações complementares disponíveis em <https://www.sbt.com.br/aovivo/>. Último acesso em 14/11/2018.

² Informações complementares disponíveis em <https://globoplay.globo.com/>. Último acesso em 14/11/2018.

sobrevivência. A alteração do fluxo comunicacional já é perceptível, com a ideia de fluxo bilateral na relação entre as tradicionais formas de produção de conteúdo audiovisual para TVs públicas (emissor x receptor) e a presença das TVs atuando no ciberespaço (FERREIRA, 2014). Dois fenômenos se destacam na TV após o surgimento da internet como a conhecemos: a social TV, que é o hábito de postar comentários online concomitantemente ao programa ser assistido e a segunda tela, a busca por informações complementares sobre o que está sendo visto, seja por proposta da emissora, seja por iniciativa do telespectador.

A televisão “está se adaptando à força da web, que remixa o que vem de todos os outros meios – imagem, texto e som - e a web a incorpora com maestria propagando conteúdos no labirinto do mundo digital” (FERREIRA, 2015, p. 14). O uso desse novo fluxo, no qual um meio opera sobre o outro, tem como principal objetivo manter e fidelizar a audiência dos telespectadores-internautas ao interconectar os conteúdos nas diversas telas. Dessa forma, alguns programas estão percebendo a necessidade de desenvolver estratégias para disponibilizar seu conteúdo também na web, não somente repetido, mas muitas vezes reconfigurado. O ambiente virtual influencia também a estética, linguagem e conteúdo audiovisual da TV,

gerando um fluxo de convergência bilateral: a TV contribui com a internet, ao passo que a internet influencia a TV. Os gêneros televisivos com suas linguagens e narrativas já consolidadas vão reconfigurando sua estética e linguagem, promovendo uma forma de apresentação do conteúdo baseada na interação entre o usuário e emissora (FERREIRA, 2015, p. 9).

A TV enquanto fonte única e exclusiva de conteúdo está em crise, pois filmes, novelas, séries e jornais podem estar disponíveis online antes mesmo de estarem na tela do aparelho, na programação agendada. Então como a TV se manterá? É o fim da televisão? A adaptação é lenta, mas acontece. A programação vem se fortalecendo com programas ao vivo – retomando os primórdios do conteúdo televisivo, só que agora com qualidade e velocidade infinitamente maiores, com reality shows e transmissão de eventos, sendo estes já questionados por conta de direitos autorais e valores de cessão, com partidas sendo transmitidas também ou exclusivamente via YouTube, como foi o caso da #Atletiba³. A vantagem para as emissoras de TV nesse caso é a não dependência da conexão de alta velocidade para a audiência se conectar, sendo necessário, no caso de uma transmissão da tv aberta, apenas o aparelho e uma antena (embutida ou não) para a captação de sinal.

³ Informações complementares disponíveis em <https://www.tudocelular.com/android/noticias/n88407/youtube-atletiba-transmissao-partida-futebol.html>. Último acesso em 18/11/2018.

Capanema (2008, p.194-199) acredita que o processo de hibridização da televisão tradicional acaba agregando novos suportes e modelos que “convergem em um único ponto: são digitais e em rede”. Quando as práticas próprias do universo televisivo passam a habitar também o ciberespaço, a TV se torna muito mais complexa. Mas não é só o modelo televisivo que se expande, mas também o papel do interator, que agora pode tomar decisões que não estavam em sua alçada no modelo praticado anteriormente. Elaborar sua própria programação ou sequência de programas, o acesso à rede e espaços de debate e compartilhamento de opiniões, a postagem de comentários, ou até mesmo o envio de conteúdos pelo possível interator.

Difíceis de se imaginar em um passado recente, o audiovisual contemporâneo decorre de possibilidades que abrem um panorama diferenciado para produção, distribuição e consumo. As variações são perceptíveis quando elencadas, como

o broadcast implicou em disciplina; o multicanal, no estriamento que restringe a diversidade então introduzida. O streaming, pautado pelo controle e pela lógica do protocolo, radicaliza diversas possibilidades: a constituição de acervos aptos a explorar; a retomada do fluxo típico às redes convencionais, cuidadosamente reconstruído; a dissociação das emissoras que compunham a televisão; a agregação de conteúdo não mais no rígido formato pregresso; a pluralização de oportunidades para criar maior quantidade de material; a multiplicação de chances para reutilizar o audiovisual já conhecido em variadas estruturas para difusão. (LADEIRA, 2016, p.28)

O download ou disponibilização de conteúdo offline sob demanda é um exemplo e a TV à cabo iniciou esse processo. No formato multicanal, é possível gravar conteúdo em um HD externo conectado à TV, em um pendrive⁴, via gravação em tempo real ou remota⁵ ou a disponibilização de parte da programação já em formato de arquivo para ser baixado e consumido, com base em um catálogo⁶. É possível também a locação de filmes via TV à cabo. A Netflix implementou, em 2016, o “Download & Go”, que permite ao usuário fazer baixar uma série de títulos selecionados e disponíveis na plataforma, sinalizado com o ícone de “disponível”, especialmente os marcados como Originais Netflix. O download fica salvo apenas no dispositivo no qual foi realizado e é temporário, além de não disponibilizar o arquivo para compartilhamento. A opção é válida para longos períodos sem conexão de qualidade à internet. A opção do “download legalizado” é uma opção relevante no cenário de compartilhamento de conteúdo audiovisual, especialmente para geração de métricas. Ao ter controle sobre que

⁴ Tecnologia disponível em <https://www.clarohd.com.br/claro-tv/grava-facil>. Último acesso em 23/03/2019.

⁵ Tecnologia disponível em <https://www1.sky.com.br/site/portal-de-recursos/sky-hdtv-plus/>. Último acesso em 23/03/2019.

⁶ Tecnologia disponível em <https://faq.netcombo.com.br/faq-2/pergunta-frequente/tenho-hd-max-posso-gravar-os-filmes-do-now/>. Último acesso em 23/03/2019.

arquivos o usuário está baixando, é possível estimar o tempo de consumo, público, níveis de audiência e o que mais possa ser interessante para a produtora e distribuidora, o que não é prática comercial da HBO, por exemplo, uma das concorrentes da Netflix no setor de streaming. A HBO tem o aplicativo HBO Go, que é exclusivo para assinantes e que disponibiliza conteúdo para consumo, não incentivando, porém, a prática do *binge-watching*, ao disponibilizar semanalmente cada episódio em concomitância com o lançamento na TV. Não faz parte da estratégia comercial da HBO a disponibilização dos episódios para download, o que fez da série *Game of Thrones* – um dos carros chefes da emissora, ao lado de *Penny Dreadful*, *Silicon Valley* e *O Negócio* – receber a chancela de “uma das obras mais pirateadas de todos os tempos”⁷.

A não disponibilização dos episódios para download controlado acarreta em perda de métricas que poderiam ser importantes para traduzir a audiência e angariar patrocínios, além da propagação de conteúdo de baixa qualidade, seja na imagem, no áudio ou na acuracidade da legenda. Controlar a produção, não necessariamente significa ter controle sobre a difusão e distribuição do produto. A Netflix também é alvo de pirataria e é possível encontrar as séries do catálogo para download ilegal via arquivo de *torrent*⁸, mas a empresa controlando a produção e difusão da série na medida do possível, pode controlar também dados importantes e relevantes para produção de conteúdo direcionado e adequado ao público que a assiste.

3.2 CULTURA AUDIOVISUAL

Enquanto a TV apresentava - e ainda apresenta - certa resistência à mudança que as mídias digitais e a conexão trazem, por ser um meio conservador, “para os telespectadores a web se mostrou uma aliada, logo após o seu surgimento, no início dos anos 1990” (TEIXEIRA; FERRARI, 2016, p.246), alterando o hábito de consumir tv, que vem sendo sistematicamente modificado e impactado pela presença virtual de quem a assiste. Quase cinquenta anos depois da obra de Raymond Williams, sendo o fenômeno do fluxo com base na grade de programação o cerne da TV, a ruptura do tradicional consumo passivo altera a forma de se fazer e consumir

⁷ Números e informações disponíveis em <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/119613-hbo-atrai-16-milhoes-pessoas-game-of-thrones-pirataria-90-milhoes.htm>. Último acesso em 14/11/2018.

⁸ Modo de download com arquivo fracionado em diversas partes, que são resgatadas de banco de dados de usuários que disponibilizam os arquivos para download via URLs e *trackers*.

televisão. O conceito de grade de programação torna-se então, obsoleto no ambiente do ciberespaço, no qual a programação é extremamente flexível.

Com o uso contínuo de conexão à internet através de dispositivos de acesso que se encontram nos bolsos e ao alcance das mãos dos usuários, surgem possibilidades de entender e mapear que caminhos o tradicional fluxo televisivo vem traçando no ciberespaço. Mudanças narrativas e culturais podem ser vistas pela possibilidade do *binge-watching*, o ato de consumir de uma só vez, sucessivamente, vários episódios (geralmente de 2 a 6) de uma mesma produção, retomando, de certo modo, a ideia de maratona, mas indicando mais um consumo individual, proporcionado e incentivado especialmente pela Netflix ao liberar todos os episódios de uma temporada na maioria de suas produções, com destaque para as Originais Netflix. A prática é reconhecida entre os próprios usuários e incentivada pela Netflix; sendo um modo intensivo de consumo, que, aliado ao sentimento de “órfão da série” + a possibilidade de indicação algorítmica de títulos semelhantes, o consumidor passa mais tempo dentro da plataforma, assistindo a conteúdo disponibilizado ou original enquanto espera por novas temporadas da série que acabou de assistir⁹.

Além do mais, a mudança na forma de se consumir televisão tem também impactos na mensuração de audiência, podendo trazer números mais exatos e segmentados, mas apresentando também problemas, como múltiplos logins e perfis falsos, que podem gerar resultados enviesados. O princípio de medição da audiência da TV aberta é realizado através de amostragem, registrando a preferência de uma quantidade numérica pequena de pessoas, que simbolizam o total de pessoas no país, assim gerando uma representação dos números reais. O sistema pode ser questionado em muitos pontos, como por exemplo a medição em tempo real, via aparelhos conectados à tvs; sistema que está em um número pequeno de lares brasileiros e apenas na grande São Paulo.

As medições de audiência de TV via telas, até então chamadas de secundárias - segunda-tela (FERREIRA, 2015), mas que cada vez mais apresentam papel primário no comportamento de consumo, fornecem dados diferenciados da medição tradicional da televisão, podendo ser abordadas três áreas chaves: *video analytics*, *audience analytics* and

⁹ O site <https://www.bingeclock.com> permite que se calcule em quanto tempo é possível assistir a uma série, consumindo episódios de maneira seguida (*bingle-watching* ou o termo brasileiro para tal, maratonando), sendo possível personalizar quantas horas por dia de consumo, pular o tempo dos comerciais e dos créditos, além de oferecer diversos links para o usuário entrar em contato com o universo da série, como blogs especializados, ferramentas disponibilizadas e memes criados.

*comparable metrics*¹⁰ (COOPER, 2016). A primeira delas, análise de vídeo, permite que questões relativas ao consumo de conteúdo sejam analisadas apresentando resultados de interesse de produtores e distribuidores, como entender o que está sendo consumido, em que momento do dia, porque aquele consumo interessa e onde está acontecendo – fator importante para saber se um conteúdo está sendo consumido em deslocamento no transporte público, em casa durante a noite, aos finais de semana, etc. A segunda área, de análise de audiência, diz respeito a visualizar e traduzir o perfil do público e entender de que segmentos sociais é composto, sendo possível perceber como os mais variados públicos se engajam com a programação. A terceira análise chave, a de métricas comparáveis, permite que seja montada uma linha base para que os compradores de mídia possam descobrir que publicidade comprar e o impacto que ela terá no público, sendo possível observar métricas de alcance, frequência e duração; sendo mais importantes e confiáveis quando oriundas de fontes confiáveis de métricas televisivas e do comportamento de consumidores, como a empresa americana de referência para o audiovisual no âmbito digital, a Nielsen¹¹ (COOPER, 2016).

No mesmo artigo, Cooper aponta análises de resultados de uma pesquisa da Nielsen de 2015, que diz que a parcela de tempo de visualização em dispositivos conectados aumentou, com relação às métricas registradas anteriormente, sendo que entre adultos jovens (18 a 34 anos) 32,3% do tempo de visualização de audiovisual ocorreu em dispositivos conectados. As práticas conectivas desafiam cotidianamente a televisão a se reinventar e se readaptar, pois ao mesmo tempo que se expande o ideal da TV digital ou TV na internet, a conexão tem invadido as telas das SmartTVs cada vez mais, com os apps e wi-fi já nativos no sistema do aparelho.

A convergência digital já é uma realidade para o sistema de distribuição de audiovisual, seja no broadcast, na TV à cabo ou no streaming e seus efeitos podem ser vistos nas novas rotinas de consumo, nas relações sociais estabelecidas, nas conversações e no que se consome. As alterações na forma de medição de audiência, público e métricas desafiam que a televisão resista enquanto sistema, oferecendo os mesmos conteúdos engessado, em horários definidos e fixos, com público pré-determinado.

A popularização das novas formas de transmissão de audiovisual e entretenimento, como YouTube e Netflix, trazem, consigo a perda de domínio por parte das instituições de comunicação (rádio, jornal e principalmente TV) que se fortaleceram como líderes do

¹⁰ Análise de vídeo, análise de audiência e métricas comparáveis (COOPER, 2016, tradução nossa).

¹¹ Informações complementares em <https://www.nielsen.com/br/pt.html>. Último acesso em 21/11/18

seguimento nas décadas de 80, 90. E as transformações não são meramente técnicas, com a necessidade de aparelhos diferentes, como as Smart TVs, ou conexão de alta velocidade, com internet à cabo de fibra óptica. Altera-se também o aspecto cultural aliado à globalização. A mídia homogênea e massiva não tem mais 100% de controle sobre o que as pessoas assistem e consomem, a programação, antes fluxo verticalizado dominante, se prova não atrativa para uma parte da população, especialmente jovens, que a cada dia mais declaram não assistir às emissoras abertas de conteúdo massivo, mas consomem entretenimento audiovisual online várias vezes durante a semana, ou até mesmo várias vezes ao dia. A mudança cultural é com relação ao controle do que se assiste, que sai da mão dos grupos dominantes e passa a se apresentar como um grande catálogo de escolhas; a TV à cabo começou a entrar nesse processo, mas ainda com os vícios de prática da TV: engessamento, falsa sensação de escolha, grade de programação, nichos pré-definidos. A transmissão online via streaming, apesar de ainda contar com as grandes produções hollywoodianas, apresenta, cada vez mais, um catálogo diversificado, seja de temas, de nacionalidades, de conteúdo, de formatos e de construções narrativas. O reflexo não é apenas uma nova forma de contar história, mas a mudança cultural do poder de escolha que isso acarreta. Não ficar preso ao que o controle remoto pode controlar, mas ter, literalmente, um mundo de produções audiovisuais na palma da mão.

Não há intenção aqui de cair na falácia de que o acesso a esse tipo de conteúdo é global e democraticamente popularizado. Porque não é. Parte do público ainda prefere se manter como consumidores “passivos”, recebendo o conteúdo que oferecido, “cumprindo o seu papel de espectador na sua sala de estar” (MACHADO, 2011, p. 87). Mas cada vez mais a população em geral atinge níveis maiores de consumo, nas mais diversas classes sociais. A Netflix não divulga números exatos de consumo e de assinantes por país, mas PENNAFORT (2018) afirma, com base em entrevista com Erik Barmack, vice-presidente de conteúdo original internacional da Netflix, que o Brasil está entre os três principais mercados da empresa, não só em consumo e assinantes, mas também como fonte de escoamento das produções nacionais - que contam com alto nível técnico, especialmente pela experiência do país com a produção de telenovelas e minisséries. Atrás apenas de Estados Unidos e Reino Unido, logo o maior público não falante de inglês, o Brasil se desponta como um mercado importante para a plataforma.

O público, agora interativo e reativo, se posiciona e influencia o conteúdo gerado. A audiência presente nas redes, heterogênea em todas as classificações conhecidas - escolaridade, renda, regionalidades, sexo - se mostra homogênea em gostos particulares e pontos de conexão. “A digitalização e a convergência de meios têm provocado reconfigurações

significativas na indústria televisiva” (FECHINE, 2014, p 7). Os “consumidores médios¹²”, que eram antes receptores de um modelo pronto, agora são capazes de registrar, arquivar e produzir conteúdo de mídia, operando como um termômetro para os produtores, e se portando como agentes fundamentais da circulação desses mesmos produtos. Jenkins (2006, 2009) define a cultura participativa como um fenômeno movido por uma coletividade atuante, onde se constrói uma consciência coletiva, uma espécie de acervo em rede, que se forma a partir da contribuição de cada usuário-consumidor. O envolvimento pode se dar em maior ou em menor grau, mas de toda forma ele vai ocorrer.

As trocas informacionais estabelecidas pela interatividade dão origem aos nichos de identificação dentro das redes sociais, que podem estar relacionados ou não com as teias sociais pré-estabelecidas em um mundo off-line¹³. Aproveitando-se de conexões entre usuários e assuntos que se tangem, empresas como a Netflix, conseguem produzir um conteúdo plural, mas com apelo comercial. O envolvimento do público, apesar de ser esperado, previsto e, por vezes guiado, não perde seu caráter de espontaneidade. O fã investe seu tempo e dinheiro interagindo com algo que lhe encanta e/ou envolve. Isso é a base sólida e extremamente necessária da cultura participativa. O valor das participações espontâneas e não guiadas é incalculável para a empresa, que vê seu conteúdo ser espalhado pelas redes sociais, gerando cada vez mais laços afetivos e de participação do público interator.

O fluxo, antes vinculado fortemente à programação televisiva, agora acontece em uma nova dinâmica, personalizável – via algoritmos, e ininterrupta. Compõem esse novo fluxo a conexão com a rede a todo momento, o uso de algoritmos para personalização, os mais variados dispositivos que permitem o acesso convergente aos conteúdos, aliados à possibilidade de download para consumo offline que algumas plataformas oferecem. Não se atrela mais o “estar no fluxo audiovisual” com o ato de ligar a TV, mas sim de estar conectado às infinitas possibilidades de consumo de conteúdo que se encontram disponíveis. E mesmo quando não há o consumo propriamente dito, há a possibilidade de falar sobre, de estar em contato com campanhas publicitárias no metrô, no ônibus, em sites, de comentar nas páginas e perfis dos atores/celebridades/youtubers ou institucionais, em redes sociais dedicadas a expandir o conteúdo, a dialogar com os consumidores, potenciais *prosumers*, e a responder de forma

¹² Usa-se o termo aqui em referência oposta ao comportamento do fã. Para estudos aprofundados sobre o tema do fã, ver Henry Jenkins (2015)

¹³ Empregamos o termo off-line como referência a um ambiente social que não é mediado pelas tecnologias digitais.

personalizada e individualizada, como mostrado em Ferreira e Norton (2017). Apesar de a participação ser significativa, não é universal e igual para todos, pois as organizações ainda existem e “exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo qualquer agregado de consumidores” e alguns deles ainda possuem maior capacidade ou vontade de participar na cultura que outros (JENKINS, 2009).

3.3 O FLUXO RESSIGNIFICADO

A relação da imagem com a mídia sofre radicais mudanças neste cenário, alcançando dinâmicas mais complexas de circulação e difusão. São possibilidades inauditas de personalização e individualização do consumo de imagens em fluxo, permitindo que cada usuário crie a sua própria dinâmica, “programação” televisiva e de consumo de audiovisual. A imagem passa a ser organizada como informação, e sua circulação depende de técnicas sofisticadas de transmissão, armazenamento e recepção de dados. Uma grande rede de fios e sinais que atravessa o globo, gerando um gigantesco tráfego de dados, em volumes impensáveis 60 anos¹⁴ atrás. A dinâmica da imagem passa a recorrer exclusivamente ao processamento do software, já que está diretamente ligada ao processamento de dados, “enquanto opera através de equipamentos de hardware, como os dispositivos móveis que se conectam a televisões inteligentes ou a digital media players” (LADEIRA, 2016, p.15).

O fluxo de imagens se torna, cada vez mais, irrestrito e impossível de ser mensurado. Em um aparelho de televisão Smart, por exemplo, é possível acessar a programação da tv aberta, bem como a base de dados do YouTube e a biblioteca da Netflix (mediante assinatura), além de aplicativos de transmissão dos jogos da Copa do Mundo ou acesso ao acervo da Globo (alguns conteúdos exclusivos para assinantes). Não há mais a escassez, seja de conteúdo, de infraestrutura, de produção ou de difusão. A estrutura conta com redes de fibra ótica, transmitindo imagens em alta definição a partir de conexões em alta velocidade, “seguindo uma lógica de fluxo que se pretende irrestrito [...], e se torna difícil identificar certas divisões pregressas” (LADEIRA, 2016, p.14). Esse formato redefine a importância do entretenimento audiovisual para a cultura do século XXI, que apresenta mudanças significativas

¹⁴ Como referência, em 1963 foi criado o primeiro disco rígido removível, fabricado pela IBM, que possuía 14 polegadas e espaço para armazenamento de 2.6MB. Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_hard_disk_drives. Último acesso em 20/11/2018.

com relação ao século passado e o surgimento do modelo televisivo de radiodifusão. Ainda Ladeira aponta que

as instâncias diversas que constituem a imagem se restringem não mais à organização estatal de infraestrutura para telecomunicações ou adoção de um campeão nacional em termos da produção de conteúdo. Suas transformações envolvem revisões nos vínculos entre criadores de audiovisual, redes para infraestrutura, mecanismos para garantir acesso (LADEIRA, 2016, p.15).

A reorganização do audiovisual perpassa os mais diversos parâmetros sociais de organização: o econômico, o comunicacional, o de infraestrutura, o de produção de conteúdo, a mudança hierárquica e participação que a cultura da convergência oferece a quem nela está inserido.

Não apenas o que era então conhecido como “meios tradicionais de comunicação” e a estrutura de produção e difusão do audiovisual sofrem alterações, mas a sociedade como um todo. O êxodo rural e o deslocamento populacional para a vida em cidades com grandes concentrações humanas exige que estruturas variadas sejam criadas para atender às demandas desse grande número de pessoas que agora habita um lugar comum: é necessário que se crie uma rede de saneamento, um sistema de transmissão de energia elétrica, conexões, entradas e desvios para o sistema de trânsito, bem como redes de transporte público conectando os mais diversos lugares, grandes sistemas de comunicação e transmissão de informações que culminam na troca instantânea de conteúdo diverso que é tão característico de uma sociedade conectada como a que temos hoje. O habitar das cidades é atrelado às complexidades habitativas dos grandes centros, e os fluxos – ou a impossibilidade da realização destes - são visíveis e afetam os habitantes desse sistema. Di Felice (2009) aponta que a crise da experiência urbana é marcada por fortes alterações sociopolíticas, algumas das quais já citadas anteriormente no presente capítulo, e arquitetônicas-administrativas; apontando para uma progressiva pluralização do território, diretamente atrelado a eletricidade e posteriormente às mídias, como o cinema e a TV, que permitem a materialização visual de ambientes paralelos aos territórios já habitados, através da duplicação técnica da paisagem. Esse processo tira o caráter único da realidade habitativas física, permitindo que surjam novas formas do habitar humano, como as redes digitais de conexão, o ambiente digital e mundos virtuais. O atravessamento desses mundos com o ambiente não digital se dá através de aparatos tecnológicos que atuam como mediadores e conectores de um habitar offline e de um habitar conectivo. As interações entre mídia, sujeito e território estão em constante transformação e ressignificação, acompanhados à mudança nos mercados, na geração e manutenção de laços sociais, na forma tradicional de trabalho. O fluxo dessas mudanças é retroalimentado. O olhar para a prática social, comunicativa e mercadológica sob a ótica de um habitar conectivo permite que as

transformações sejam amparadas na ideia de fluxo, que já acompanha a comunicação desde o advento da programação televisiva, e pode ser observado, mesmo que de forma limitada no sentido de pontos de origem de informação (como o fluxo para as massas, posteriormente fluxo bilateral), nesse princípio

No atual ecossistema midiático conectivo o online e o off-line estão cada vez mais intrinsecamente conectados e os atravessamentos são constantes, podendo ser vistos, por exemplo, na ideia de território. Afora alguns poucos exemplos a nível mundial, o ideal de território limitante das fronteiras entre países e Estados não se vê repetida no ambiente digital, sendo possível a comunicação instantânea entre as mais diversas nacionalidades, bem como o “deslocamento digital” com mapas e GPS, ou consumo de conteúdos destinados a usuários de outros países ao alterar a localização em sites de e-commerce, de transmissão de conteúdo ou de mecanismos de busca. O atributo das redes informativas permite um habitar sem territórios, que se vê refletido e materializado nas trocas culturais, nas transações comerciais não mais limitadas à localização física, assim como no consumo e difusão de informação. A redução do ambiente à código informativo, a partir da comunicação digital, produz “pela primeira vez, uma superação da distância entre sujeito e território, permitindo a alteração da natureza do mesmo e a interpretação e interdependência entre ambiente e indivíduo” (DI FELICE, 2009, p. 21).

O autor apresenta uma tríplice distinção tecno-ambiental de interação com o ambiente: habitar empático, habitar exotópico e habitar atópico, com o objetivo de demonstrar, comparativamente – e não evolutivamente, características das diferentes práticas do habitar contemporâneo. De uma maneira resumida, o primeiro deles, empático, será marcado pela mediação da leitura, que proporciona uma habitação no espaço através da escrita, fazendo do habitar humano um lugar comunicativo, significativo textualmente. É um habitar humanista, com o homem na centralidade do universo, como medida de todas as coisas, proporcionando a manipulação do espaço. O habitar exotópico é conhecer o espaço através de uma observação e mediação técnica, como o telescópio de Galileu, por exemplo, que permitiu o ampliamiento do olhar humano, a percepção do universo em movimento. É um habitar flutuante e tecnológico, decorrente de uma nova experiência de estar no mundo, “uma interação dinâmica entre sujeito, tecnologia e paisagem, expressão de uma forma eletrônica e tecnoexperencial de construção e apropriação do espaço” (DI FELICE, 2009, p. 120). O exotópico, como essência, é além do sentido, é mediado, extra corporal e mecânico, sendo, portanto, um habitar contemporâneo. Nos propõe deslocamento continuo entre multi universos habitativos, paisagens artificiais, e geografias ao mesmo tempo reais e sintéticas. A terceira forma comunicativa a ser elencada pelo autor é a do habitar atópico, na qual a relação entre sujeito e território deixa de ser

dicotômica, e as interações e conexões são realizadas a todo tempo, borrando as fronteiras que os definem. Por conta da reprodução digital do espaço, o chamado ambiente virtual, com relações sociais, deslocamentos, produções, conversas, trabalho, práticas e demais conteúdos, pode ser percebido não mais apenas de maneira física, mas também – e por muitas vezes apenas – no ambiente virtual, sendo necessário um constante trânsito e fluxo entre o online e offline para que seja possível habitar tais espaços (DI FELICE, 2009). A dicotomia “real” x “virtual”, como já citado anteriormente, deixa de possuir barreiras fixas e diferenciações claras, sendo necessário entender o fluxo como parte do processo comunicativo do habitar que estamos. Os habitares coexistem em algum tempo, havendo, como em todo processo social e comunicativo, uma transição, com marcos indicativos, mas sem a precisão absoluta.

Em um momento histórico anterior ao apresentado no capítulo 2, “DA CULTURA DE MASSA À CULTURA DIGITAL”, enxergamos o habitar empático como central, pois a sociedade ainda se baseava na escrita como forma de presença humana no ambiente social. Adentrando já à perspectiva apresentada em tal capítulo e considerando também os apontamentos de Di Felice (2009), enxergamos que a transição da cultura de massa para a cultura digital se deu em um habitar exotópico, em um ambiente com culturas híbridas e fluxos conectivos sendo expandidos. A cultura digital permitiu que se criasse uma experiência habitativas diferente da anterior, uma vivência e prática social mediada por dispositivos, websites e redes sociais; a construção do espaço de forma digital. A Cultura Digital, e a gradação de mudanças comunicativas para chegarmos até ela, foi uma sequência de adaptações das capacidades humanas para entenderem e lidarem com plataformas e conceitos aplicados no cotidiano de consumo, como o BigData e algoritmos. Tal gradação pode ser observada ao voltarmos o olhar para diferentes gerações e como elas se envolvem e se adaptam à tecnologia. Crianças, de maneira geral, expostas desde muito novas às tecnologias digitais, como *smartphones* e tablets, fazem o uso de interfaces de maneira muito fluida, bem como se adaptam a mudanças rapidamente. A que prejuízos neurológicos estão expostas essas crianças ainda é um questionamento que ronda a ciência e provoca os mais diversos estudos. Mas o fato é que o ser humano adaptando seus sentidos e práticas por transitar nos mais diversos estímulos tecnológicos e sensoriais, proporcionados pela cultura digital. O uso do dedo em pinça como zoom para os olhos é um exemplo forte de como os sentidos podem ser adaptados e transformados pela prática do digital. Já na cultura digital, o YouTube se mostrou como uma introdução ao compartilhamento digital de vídeos e se popularizou como ferramenta de transmissão de conteúdo audiovisual, letrando os usuários em condições e ferramentas digitais para consumo que podem hoje ser vistas no streaming. São itens que rudimentarmente podem

ser observados no VHS e DVD, mas se tornam presença constante e por vezes passam despercebidas por serem intrínsecas ao processo, como a barra de carregamento, escolha da qualidade de vídeo, “próximo episódio”, vídeos relacionados, entre outros. O habitar comunicativo exotópico também pode ser percebido nas imagens em sequência, constantemente vistas a todo momento, seja na publicidade, na tv, nas salas de consulta, no celular, em jogos online, andando na rua, esperando o metrô: em média 1800 anúncios são vistos pelo brasileiro por mês¹⁵. Assim que o olho e o cérebro se desconectam de uma imagem, outra já a substitui, tornando o fluxo ininterrupto, mesmo que não haja ninguém consumindo ali naquele momento aquela imagem.

Olhar a cidade, a sociedade e o ambiente através de dispositivos eletrônicos é característica da cultura digital, mas pode ser melhor analisado e aprofundado quando visto e pensado com a ótica do habitar comunicativo exotópico, que cria uma “nova forma de apropriação e significação da realidade, que passa a ser um resultado da mediação (...)” (DI FELICE, 2009, p. 141). O habitar-fluxo criado por essas imagens em constante ebulição é imaterial, dinâmico e comunicativo, dissociado de dicotomias antes possíveis de serem enxergadas em uma sociedade de comunicação de massa ou anterior a essa.

Para Di Felice, coincide a expansão urbana, o êxodo rural e as grandes concentrações populacionais com a expansão tecnológica e das relações de comunicação, sendo possível enxergar a crise do espaço urbano e a transformação desse ambiente com novas espacialidades, proporcionando experiências híbridas em todos os sentidos, e não mais dicotômicas e limitadas. É possível enxergar o fluxo que agora não se inicia apenas em uma emissora, mas pode ter início também a partir do tweet de um usuário ou uma postagem no Facebook, que é apropriado pela TV ou pelas próprias redes sociais, gerando repercussão e ainda mais fluxo de conteúdo. Por vezes, é impossível determinar ordem no fluxo, sendo o caos - sob o nosso olhar, de forma positiva – uma característica do habitar comunicativo conectado.

A sociabilidade se ressignifica, como apontados no capítulo 2, exemplos como a quase-interação mediada, de Thompson (1998) e a “for-anyone-as-someone” de Scannell (2000), com modelos comunicacionais que não se limitam à presença face à face para a conversação ser realizada, demonstrando que as práticas sociais se alteram em ambientes conectivos diversos. Os reflexos que a comunicação mediada por dispositivos traz podem ser

¹⁵ Pesquisa realizada em 2013 pela Comscore Ad Metrix, sendo Dafiti e Netflix as campeãs em disparos de publicidade. Disponível em <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2013/6/The-Average-Brazilian-Internet-User-Receives-1800-Display-Ads-per-Month>. Último acesso em 28/11/18

percebidos no ambiente das interações pessoais, com relacionamentos à distância (sejam amorosos ou familiares), bem como com a comunicação instantânea entre pessoas em ambientes separados, fisicamente. Também podem ser observados nas novas formas de trabalho, como *HomeOffice*, nômades digitais, gerentes de corporações que se reúnem semanalmente via conferência online ou ainda empresas Americanas, por exemplo, que possuem funcionários de seu *call center* espalhados pelo mundo, sem necessidade de residência fixa, exigindo “apenas” uma boa conexão com a internet. Ao habitarmos essa ecologia digital os laços sociais construídos apresentam constantemente materialidade na vida cotidiana, nas relações de trabalho, no consumo de conteúdo, no comportamento social.

Cada vez mais os relacionamentos e os consumos estão baseados nos fluxos informativos, e os fluxos são fluidos assim como as identidades, construídas e moldadas como um avatar virtual e intangível: posicionamentos, curtidas, compartilhamentos, posts, tuites, fotos e storys. São identidades e personalidades múltiplas que compõem aquele ser que habita o ecossistema digital tanto quanto o ambiente não-virtual. Há o virtual em oposição ao real?! Não mais. Os perfis são composições identitárias propiciadas pelas redes, alavancada pelos algoritmos e validada pelos próprios usuários. “Se as identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença, não são essas opostas, mas dependentes: ‘a identidade depende da diferença’” (PASE; PECHANSKY, 2018, p.89). É impossível permanecer estático com tantas mudanças acontecendo a todo tempo. O ser humano é adaptável, seja para pertencer e se adequar, seja para sobreviver; tais mudanças são, portanto, incorporadas no que é ser humano em sociedade.

O terceiro conceito habitativo apresentado por Di Felice (2009), o do habitar atópico, fala sobre a ideia de uma condição habitativas difícil de narrar e de definir, por não ser nem externo e nem somente interno (DI FELICE, 2009, p. 228), mas um híbrido de vivências e relações, de espaço, corpo e informação. A ideia de atopia é diretamente relacionada com o conceito dos fluxos informativos e uma espacialidade mutante, composta por sistemas, máquinas e pessoas (*ibidem*, p. 224) em uma inter-relação fluida. A experiência imersiva proporcionada pela atopia permite que o eletrônico seja visto além do suporte, sendo a extrapolação das capacidades técnicas e sociais, materializadas na construção invisível do habitar.

O fluxo híbrido do contexto comunicacional apresentado no presente trabalho se relaciona, principalmente, com o habitar exotópico, sendo este o seu lugar de construção, mas que tangencia, em alguns pontos - por suas características híbridas - o habitar tecno-ambiental atópico, especialmente no que se refere à ideia de um não-lugar não limitante, sem barreiras e

indizível. A relação com as mídias começa a perder a ideia de extensão dos sentidos, como definido por Marshall McLuhan (MCLUHAN; MCLUHAN, 1992), para ganhar a ideia de habitação, coexistência, conexão e interação ilimitados, para além do humano, com a criação de identidades construídas nos fluxos informativos das redes sociais, das interações digitais, do consumo de informação, que são fluidas assim como o espaço virtual que as abriga. Não há muros, limites etários, gêneros ou cores definindo tais identidades; elas são, sim, compostas desses fatores, mas não limitadas a eles. Os perfis construídos são dinâmicos e se modificam a todo instante, se tornando mais e mais complexos, assim como são as personalidades humanas. Programas de recomendação, como os da Netflix, a serem abordados, oferecem exatamente isso: uma construção algorítmica da personalidade do usuário, um sistema classificatório que, a partir de informações dadas ou coletadas, busca definir os gostos e desejos de consumo, que segmenta e oferece o que o indivíduo gosta e potencialmente pode gostar de consumir. O sistema é falho, e por vezes erra nas indicações e recomendações, mas até mesmo as indicações dadas e não aceitas são contabilizadas para gerar o perfil mais aproximado de quem você é naquele ecossistema conectivo.

O ambiente de redes delinea-se, em nível teórico, como um importante ambiente de análise, não apenas sobre a atual dinâmica comunicacional, mas também sobre a nossa sociedade, os grupamentos sociais praticados e as relações desenvolvidas por intermédio da rede. Como aponta Di Felice (2012), “o advento das redes sociais digitais e as suas implicações para as transformações das nossas sociedades nos desafiam a buscar novas teorias interpretativas capazes de narrar o dinamismo contemporâneo”. No mesmo trabalho o autor apresenta o conceito de ecossistema comunicacional, importado da biologia, mas que na base conceitual exprime a ideia de um “conjunto de relações e de fluxos não apenas entre organismos vivos, mas entre um conjunto de elementos e de realidades em contínua comunicação” (DI FELICE, 2012, p.11).

O ecossistema midiático é um ambiente no qual estamos inseridos como participantes interdependentes e não apenas como observadores externos e independentes. E este ecossistema nada mais é do que um conjunto de redes no qual a comunicação hoje está inserida. A presente ecologia midiática está imersa em uma infinidade de redes que hoje conecta várias formas de digitalização que são incontáveis. Para Di Felice, a internet tem digitalizado o planeta e vem criando um novo tipo de interação cuja descrição vai além da nossa linguagem. Não só as pessoas estão online, mas os objetos, os dados, as relações, a nossa vida migrou para a web (DI FELICE, 2012). Assim como as imagens, músicas e entretenimento em geral são

transmitidos via rede de dados e acessados através das plataformas digitais à disposição no *smartphone*, na smart tv ou nos mais variados dispositivos.

Ao tratarmos da atual ecologia conectiva, é imprescindível entender a ambiência que estamos inseridos. Esse habitat conectivo nos altera profundamente, assim como somos capazes de alterá-lo. É algo muito semelhante ao conceito de ecossistema da biologia, um sistema que é composto de microssistemas que se alteram o tempo todo, alterando-o, seja do micro para o macro ou vice-versa. Outros autores também contribuem para a construção do conceito de sociedade hiperconectada que temos hoje, apontando a

organização social que se estabelece a partir da emergência do ciberespaço – marcado por características essenciais como a não-hierarquização, liberdade e compartilhamento – [...] é configurada a partir de uma série de mudanças estruturais, políticas, culturais e ideológicas que trazem a reboque novos modos de ser audiência e consumir produtos oferecidos pelas indústrias culturais via televisão, novas posturas quanto ao que significa ser audiência hoje (AZAMBUJA; ROCHA, 2012, p. 3).

Tais reconfigurações se refletem na organização social e consumo de dados. Não há uma causa única, muito menos uma consequência isolada, são fatores interconectados que pressupõe uma organização social que se adapta às variações da comunicação, do mercado, da política, afetando não só valores materiais, mas imateriais, como o conceito de verdade, a hierarquização, a influência e a noção de global/local.

A alteração do fluxo comunicacional já é perceptível, como aponta Ferreira (2014), ao abordar o fluxo bilateral (melhor explorado no início do capítulo 3) na relação entre as tradicionais formas de produção de conteúdo audiovisual para TVs públicas (emissor x receptor) e a presença das TVs atuando no ciberespaço. Di Felice, porém, vai além apresentando um “modelo de circulação das informações em rede, no qual todos os [inter]atores desenvolvem simultaneamente a atividade midiática de emissão e de recepção”, no qual há a alteração da prática comunicacional e o significado do ato de comunicar. O conceito de ecologia comunicacional, apresentado pelo autor, também importado do campo de estudos das ciências biológicas, pressupõe um experimentar em rede, “isto é, estar *inside*, imerso nela, tornando-se parte integrante comunicativa – um comembro” (DI FELICE, 2012, p.13). A ideia que perpassa essas abordagens teóricas do ato de comunicar é graficamente representada por uma infinidade de redes agregativas que associam grupos e coletivos compostos por atores de diversas naturezas. A dinâmica não é centralizada, descaracterizando o modelo tradicional “emissor x receptor” que marcou a história das mídias de massa (TV, cinema, teatro, jornais, rádios, etc) e prescinde de conexão com quaisquer pontos da rede, independente do posicionamento dos

atores, não centralizando informação alguma, caracterizando uma arquitetura interativa, dando a cada um dos membros poder comunicativo semelhante.

A arquitetura interativa experienciada nas redes permite a quebra de hierarquias, incentiva uma comunicação multilateral, e reforça, ainda mais, a ideia de fluxo e conexão constantes que modificam todo o fazer social nos âmbitos mais variados, como a arte, a economia, a política, a publicidade, a comunicação e tantos outros mais. O conceito de cultura da convergência (JENKINS, 2009) elucida de forma importante a ideia de fluxo entre mídias e de conteúdo. A conversação entre as mais diversas mídias, cada uma delas sendo utilizada em seu potencial de suporte de conteúdo, fazem surgir novas formas de comunicar, de entretenimento e de produção de informação. O ambiente de redes delinea-se, em nível teórico como um importante ambiente de análise, não apenas sobre a atual dinâmica comunicacional, mas também sobre a nossa sociedade e os grupamentos sociais praticados.

Recuero (2009) ressalta que a comunicação mediada pelo computador amplifica a capacidade de conexão, permitindo o surgimento de redes que conectam não só máquinas e dispositivos, mas pessoas. O Facebook, por exemplo, assim como as demais redes digitais de comunicação, apresenta uma extrapolação das relações sociais que são praticadas no “offline”¹⁶, por vezes retomando conexões, fortalecendo laços e criando relações interpessoais, de comércio e troca de experiências originadas no âmbito digital.

Os algoritmos desempenham, na cultura digital, o papel de conectores. Em primeiro lugar, atuam como um filtro, selecionando que informações do Big Data são importantes e relevantes em termos de padrões comportamentais. Após isso, as sequências lógicas de códigos são capazes de criar, guiar e movimentar uma demanda de informação que, caso não existissem os algoritmos atuando em determinado espectro, aquela dinâmica comunicacional não existiria. É o caso da Netflix, por exemplo, e seu sistema de recomendação, que se utiliza de algoritmos para recomendações com base em sua vasta base de dados com informações sobre o que está sendo consumido, quando, como (através de qual dispositivo), e com que frequência. Por meio do cruzamento de dados é possível recomendar ao usuário A o produto 1, já que outros n usuários consumiram, assim como o usuário A, os produtos 2 e 3, e também gostaram de 1.

A comunicação mediada é característica primeira da era digital, seja a mediação por aplicativos, por computador, por meios eletrônicos, *smartphones*. As relações sociais

¹⁶ Termo usado em oposição ao conceito de “virtual, online”. Abolimos aqui a dicotomia entre real *versus* virtual, pois não cabe, na ideia do fluxo comunicacional, tal separação.

atravessam a mediação, as interações ocorrem em grande volume e escala na rede, gerando movimentos sociais, políticos e de entretenimento, como os memes. Dijck (2013) mostra que, estar desconectado da rede pode significar uma ausência de importantes dinâmicas da vida pública. As dinâmicas, sejam sociais ou comunicacionais estão a todos instante se renovando. São novos fazeres comunicacionais que em determinado instante funcionam, como o meme – que em contextos específicos possuem o humor. Algumas dessas dinâmicas se perpetram e acabam se fixando na rotina do consumidor, por serem extremamente eficientes e de complexa construção, como é o caso da transmídia.

Citando Ladeira (2016), não seria toda a formalização para o audiovisual uma chance de dispor a cultura em determinado sentido, de localizá-la em determinada arquitetura? As velhas respostas não servem mais para as mesmas perguntas. Surgem novas perguntas e a necessidade de buscar respostas e entender esse processo. Traças os caminhos que vem sendo feitos e desbravados diariamente é o que nos propusemos no presente trabalho. Que caminhos são esses e por onde nos levam? É o que veremos à frente.

4 NETFLIX – A POTÊNCIA DO FLUXO ALGORÍTMICO

Os serviços de transmissão de audiovisuais ocupam um espaço considerável no comportamento do usuário da web 2.0. A Netflix, pioneira no Brasil a oferecer conteúdo via streaming já conta com mais de 139 milhões de assinantes¹ em mais de 190 países assistindo a 125 milhões de horas de filmes e séries por mês, incluindo séries originais, documentários e filmes em diversos idiomas. Em 2016 e 2017 a companhia se destacou pelo alto volume de produções próprias e agora, em 2018, vem lançando semanalmente mais e mais títulos com o selo “Original Netflix”. No total, já são 1010 produções catalogadas como Originais Netflix², dentre filmes, documentários, animações, séries, mangás, shows de *stand-up comedy*, reality shows, dentre outros, sendo o número atualizado diariamente.

De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE³, compilados pela Teleco⁴, em 2015, 97,1% dos domicílios brasileiros possuem aparelho televisor, número que se manteve muito próximo e acima de 95% na mesma pesquisa nos 5 anos anteriores. Comparativamente e por curiosidade, é um valor muito próximo dos domicílios que possuem geladeira, 97,8%. O rádio, em contrapartida, vem caindo, e chega, em 2015, na marca de 62% de presença nos lares brasileiros. A onipresença da televisão demonstra claramente a sua característica marcante de meio de comunicação em massa. A configuração “transmissor x receptor” permaneceu, por muito tempo, inalterada. Conforme ressalta Moreira, com os preços acessíveis do aparelho e a crescente “evolução dos recursos de transmissão via satélite, a televisão passou a ser vista como um meio de comunicação democrático, por dar ao maior número de pessoas acesso à informação, à cultura e à diversão”, tudo isso em um só aparelho. (MOREIRA, 2007). Ainda com relação a dados comparativos, apontados pela pesquisa do IBGE, mais da metade das casas brasileiras possuíam TV de tela fina em 2015, que é um aparelho com tecnologia mais avançada, melhor qualidade de transmissão de sinal e mais próxima da ideia de Smart TV.

Em 2014, mais da metade das casas brasileiras passaram a ter acesso à internet, saindo de 48% em 2013, para 54,9% (2014). A expansão continuou ocorrendo em 2015, ao

¹ Disponível em https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2018/q4/01/FINAL-Q4-18-Shareholder-Letter.pdf. Último acesso em 20/03/2019.

² Contagem manual de dados em <https://www.netflix.com/browse/genre/839338?so=az>. Acessado em 20/03/2019

³ Disponível em <http://www.teleco.com.br/nrtv.asp> e <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>. Ambos acessados em 10/12/2018.

⁴ Ver <http://www.teleco.com.br/quemsomos.asp>. Último acesso em 10/12/18

alcançar 57,8%, o que corresponde a 39,3 milhões pontos de acesso domiciliares; ainda com uma discrepância absurda em níveis de acesso na área urbana e rural, bem como nas classes sociais. A popularização do acesso à internet vem acompanhada da possibilidade de troca informacional, bem como o acesso a notícias e outras formas de entretenimento que não as proporcionadas pela televisão, sendo um princípio de desvinculação com o equipamento televisivo como transmissão de conteúdo massivo. Desde 2004, o acesso à internet no domicílio por meio de microcomputador vem aumentando, variando de 6,3%, em 2004, a 25,7% em 2012, chegando a 27,5% em 2015 e, somando-se ao acesso por meio de outros dispositivos, como telefone móvel celular (*smartphone*), tablet, televisão e outros, o valor é de 39,3%. Em 2013 o computador era o principal meio utilizado para acesso à internet em todo o país, sendo ultrapassado, em 2015, pelo celular em todas as 5 grandes regiões, sendo o uso do tablet maior na região Sudeste (24,0%), diretamente relacionado à capacidade econômica. A região Norte apresentou o maior percentual de domicílios que utilizavam o telefone móvel para acesso à Internet, chegando a 96,7%. Os dados vem confirmando a mudança cultural de acesso à informação e entretenimento apontados no presente trabalho, bem como a transição para uma ecologia comunicacional diversa da criada pelos meios de comunicação de massa, assim como o surgimento de novos meios de aproveitamento do ciberespaço; que só funcionam e são efetivos espaços de troca quando há quórum para justificar os custos de produção e manutenção de tais espaços.

O ambiente comunicacional propiciado pela televisão não supre mais as necessidades do consumidor-espectador, que deseja ser ouvido e participar ativamente do conteúdo que está sendo disponibilizado. Com a popularização de ferramentas de acesso digital - como computadores, aparelhos *smartphones*, notebooks, Smart TVs e tablets - a televisão começa a dividir espaço na rotina do telespectador, seja com as redes sociais, seja com a possibilidade de consumo audiovisual ilimitado, como YouTube, até então, gratuito, Netflix, mediante assinatura, e download ilegal de dados, com links via torrent. Os espaços virtuais se apresentam, em um primeiro momento, como uma segunda tela, local de interação, dando voz ao espectador que, agora também internauta, pode compartilhar o que está sendo visto, comentando, curtindo e opinando sobre (FERREIRA, 2014). As reflexões posteriores apontam já para uma transição nos hábitos de uso, alterando o conceito de primeira e segunda tela, sendo não mais, necessariamente, a televisão a primeira delas, que gera conteúdo e que capta a maior parte da atenção. Soma-se ao fato demonstrado - em parte - pelas pesquisas apresentadas, que o aparelho de TV não é mais o único transmissor do conteúdo televisivo, assim como não se

restringe a isso, contando com aplicativos, jogos e a possibilidade de entrar, via tv, no navegador para acesso à internet.

O streaming se consolida como uma alternativa viável nessa interseção entre a televisão – que apresenta, cada vez, uma separação entre a programação televisiva e o aparelho de TV, e a presença virtual de uma parte significativa da população consumidora. A ecologia conectiva proporcionada por esses e tantos outros fatores já mencionados no presente trabalho exercem uma influência de alteração nas relações de consumo de audiovisual e transmissão de dados.

4.1 SERVIÇO

Netflix é um provedor global de filmes e séries de televisão *on demand* via streaming. O assinante Netflix pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à internet, podendo pausar e voltar a assistir a um título sem comerciais e sem compromisso⁵. Os assinantes podem avaliar os filmes e séries que assistiram com um sinal de “joinha” para cima, quando gostaram, ou o “joinha” para baixo quando não gostaram; assim, o sistema recolhe esses dados e processa estas classificações e as combina com bilhões de outras classificações feitas por outros assinantes para oferecer uma porcentagem de probabilidade de o consumidor achar aquele conteúdo relevante. Importante ressaltar que, quanto mais informações de classificação forem feitas por parte do interator, em combinação com as demais informações que são recolhidas pela Netflix, mais o sistema de recomendações pode ser assertivo e oferecer indicações que conversem com o perfil de consumo do usuário.

O serviço funciona através de sistema *on demand* via *streaming*. O sistema *on demand* ou “sob demanda” é acionado por meio de uma página web (acessada em qualquer dispositivo disponível) ou por meio de um aplicativo baixado e instalado no dispositivo que deseja usar, onde o usuário-assinante pode escolher diferentes tipos de filmes e programas de TV que estejam acessíveis em VoD (*video on demand*). O conteúdo selecionado - vídeo, sistema de karaokê, jogos, etc. – é enviado continuamente utilizando tecnologia a cabo, servidor local e redes de banda larga de operadoras de comunicação via *streaming*⁶. O *stream* ou “fluxo de

⁵ Disponível em https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix. Último acesso em 10/12/2018

⁶ Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADdeo_sob_demanda. Último acesso em 10/12/2018.

mídia” permite que o conteúdo seja reproduzido à medida que os dados chegam ao usuário, porém sem que os dados sejam armazenados no disco rígido do aparelho.

Assim, o consumidor recebe conteúdo com qualidade de imagem semelhante ao DVD no momento que desejar (sob demanda). O consumo de dados varia de acordo com o dispositivo e suas configurações. O sistema funciona a partir da transmissão de 0,3 gigabyte/hora, classificado como boa qualidade, até 2,3 gigabytes/horas, considerado como qualidade superior ou *high definition* (HD)⁷.

É possível também fazer um download temporário dos arquivos, para reprodução offline. Os arquivos baixados ficam gravados na memória do dispositivo, e para não ocupar espaço, têm a qualidade reduzida.

4.2 HISTÓRICO⁸

Fundada em 1997 nos Estados Unidos por Reed Hastings e Marc Randolph, a empresa Netflix surgiu como um serviço de entrega de DVDs pelo correio. Os DVDs podiam ser escolhidos online e a entrega era feita na casa do cliente. Já em 1999 a Netflix lança o serviço por assinatura, oferecendo a locação ilimitada de DVDs por um preço fixo mensal, adotando o formato de assinatura periódica vigente até hoje. Em 2000, o site netflix.com adota um sistema próprio de classificação e recomendação personalizada de filmes, utilizando as avaliações e indicações dos próprios usuários.

Em 2002, a empresa abre seu capital para investidores na bolsa de valores de Nova York. Após os investimentos, já em 2005, a Netflix conta com mais de 4,2 milhões de assinantes estadunidenses. Em fevereiro de 2007 a rede entrega seu bilionésimo DVD. No mesmo ano, é iniciada a transmissão online de séries e filmes, permitindo ao usuário assistir diretamente no computador o conteúdo que antes era locado.

Entre 2008 e 2010 são fechadas parcerias com empresas fabricantes de eletrônicos e o serviço passa a transmitir conteúdo online não só em computadores, mas também no Xbox 360, aparelhos Blu-ray, conversores de TV, PS3, TVs (conectadas à internet), Apple iPad,

⁷ Disponível em <http://netflixatende.blogspot.com.br/2012/10/saiba-quanto-netflix-consome-da-sua.html>. Último acesso em 14/07/2016

⁸ Disponível em https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix e <https://pt.wikipedia.org/wiki/Netflix>. Último acesso em 10/12/2018

iPhone e iPod *touch*, no Nintendo Wii e em outros aparelhos conectados à Internet – único suporte exigido para a transmissão.

Em 2010, além da expansão tecnológica da marca, há também a expansão geográfica, e a Netflix disponibiliza seus serviços de transmissão online no Canadá. Em 2011 o faturamento digital total chegou à US\$ 1,5 bilhão e América Latina e Caribe são inclusos na disponibilidade do serviço. Em 2012, Europa entra na lista de localidades com o Reino Unido, Irlanda e países nórdicos; em 2013 a Netflix chega aos Países Baixos da Europa.

Em agosto de 2013, ao apresentar o relatório trimestral da Netflix, o presidente Reed Hastings destacou o crescimento de assinantes no exterior e disse que o foco seria manter a expansão internacional, dedicando, para isso, todo o lucro da empresa em investimentos estruturais e em melhora de conteúdo. Em setembro de 2013, no terceiro relatório trimestral do ano, a empresa divulgou ter 40,4 milhões de assinantes do serviço de streaming (31,2 milhões nos Estados Unidos) e fecha o ano com 44 milhões de assinantes.

Em 2014, países como Alemanha, França e Suíça recebem o serviço e em 2015 a rede disponibiliza o acesso na Austrália, Nova Zelândia e Japão e continua expandindo na Europa, com Itália, Portugal e Espanha. Embora ainda esteja disponível em inglês na maior parte dos países, a Netflix passa a oferecer conteúdo em árabe, coreano, chinês simplificado e tradicional, além dos outros 17 idiomas já disponíveis. Em 2016 a Netflix anuncia que está presente no mundo todo⁹, com exceção da China, Crimeia, Coreia do Norte e Síria, com 81,6 milhões de assinantes (abril/2016), sendo 47 milhões deles nos Estados Unidos.

Em 2017 e 2018 a companhia vem se destacando pelo grande volume de produções originais Netflix de alta qualidade, desde filmes, séries, documentários e desenhos animados, confirmando que a tendência da companhia é ser também uma produtora de conteúdo, não apenas uma plataforma de distribuição.

Em relatório divulgado em janeiro de 2019 para os acionistas¹⁰, a Netflix apresenta um balanço anual compartimentado em trimestres com relação ao lucro de 2018 e previsões para 2019. O balanço aponta que no último trimestre que 2018, chamado Q4, um número recorde de novos membros se juntou à plataforma, sendo um total de 8,8 milhões de assinantes, número 33% maior do que o mesmo período de 2017; sendo desses assinantes, 1,5 milhões

⁹ Disponível em <https://help.netflix.com/pt/node/14164>. Último acesso em 28/02/2018

¹⁰ Disponível em https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2018/q4/01/FINAL-Q4-18-Shareholder-Letter.pdf. Último acesso em 20/03/2019.

provenientes do EUA e o restante, 7,3 milhões, internacionais, números maiores que o esperado nas projeções anuais. A empresa encerrou o ano de 2018 com 139 milhões de assinantes, porém com a receita de US\$ 4,19 bilhões, um pouco abaixo dos US\$ 4,21 bilhões aguardados para o período, pelos analistas, sendo o lucro com queda de 28% em relação ao mesmo período do ano passado, revelando altos custos de produção e manutenção do sistema Netflix. Para o primeiro trimestre de 2019 são esperados 8,9 milhões de novos assinantes.

4.3 CONTEÚDO

A biblioteca de conteúdo é segmentada por tipo (documentário, série, musicais, animes, filmes, etc.) e tem mais de 1 peta byte, o equivalente a 1 milhão de gigabytes de informações alocadas em seus servidores. Nos períodos de menor tráfego, entre meia-noite e a hora do almoço, os servidores se pré-carregam com os conteúdos que o sistema “pensa” que os usuários vão querer assistir, reduzindo assim, a largura de banda necessária para tráfego de dados nos horários de pico¹¹.

Desde seu surgimento até hoje, a Netflix distribui conteúdo terceirizado fruto de acordos e negociações com grandes estúdios – filmes, séries, documentários, shows, desenhos infantis, entre outros. Em março de 2011¹², a direção da empresa informou ao público que tinha planos de produzir conteúdo próprio e original. Iniciaram com a produção de um drama político com episódios de uma hora de duração, chamado House of Cards, que estreou em fevereiro de 2013. Em julho do mesmo ano, foi lançada Orange Is The New Black, que mostra a rotina de um presídio feminino. Ambas as séries, ainda produzidas atualmente, foram muito bem recebidas e apreciadas pelo público.

Em novembro de 2013, a empresa assinou um contrato com a Disney¹³ para produzir séries originais de super-heróis do universo da Marvel (Demolidor e Jessica Jones, já lançadas em 2015; Luke Cage, prevista para setembro desse ano; Punho de Ferro, Os Defensores e O Justiceiro ainda em produção), cada uma com treze episódios, centradas nos

¹¹ Disponível em <http://orlandobarrozo.blog.br/netflix-como-funciona-essa-maquina/>. Último acesso em 14/09/2018

¹² Disponível em <http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKCN0R14RL20150901>. Último acesso em 14/09/2018

¹³ Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_s%C3%A9ries_de_televis%C3%A3o_do_Universo_Cinematogr%C3%A1fico_Marvel#S.C3.A9ries_da_Netflix. Último acesso em 09/03/2019

personagens homônimos das séries - tidos como integrantes do segundo escalão da Marvel. Estreou em agosto de 2014 o sitcom norte-americano BoJack Horseman. Em março de 2015, a Netflix lançou a série Bloodline, seguindo a linha de produção de House of Cards. Em junho de 2015, a primeira temporada da série intitulada Sense8 foi lançada. Em 2015, foi anunciada a nova série de comédia e drama The Ranch. Em agosto do mesmo ano foi lançada uma série de José Padilha sobre Pablo Escobar, o traficante colombiano, chamada Narcos – com o protagonista Wagner Moura – que repercutiu mundialmente. Em 2016, repercutiram os lançamentos Stranger Things e 3%, a primeira produção nacional feita em parceria com a Netflix, que estreou recebendo elogios internacionalmente pelo enredo e qualidade audiovisual.

A Netflix, através de comunicados oficiais, confirmou sua preferência por filmes e séries exclusivas em relação a sucessos do cinema, que podem ser vistos em outras plataformas. Para se diferenciar e sobressair do mercado já lotado, a empresa planeja investir US\$ 5 bilhões na produção ou aquisição de conteúdo original.

Em 2015, os assinantes assistiram a um total de 42,5 bilhões de horas de filmes e séries, incluindo séries originais, documentários e filmes na plataforma digital¹⁴. A empresa inovou também na forma de distribuição de conteúdo. Enquanto os canais de televisão mantêm a audiência cativa lançando um episódio por semana e com pausa no meio das temporadas a Netflix optou por oferecer um outro modo de lançamento, disponibilizando todos os capítulos das temporadas de cada série de uma só vez. A atitude da empresa retoma a cultura de maratona de séries, iniciada com a venda dos boxes de DVDs das séries, se apropriando e desenvolvendo o termo “maratona Netflix”, alterando a forma de a audiência lidar com conteúdo e também o mercado de venda de séries. A Netflix se recusa a divulgar seus dados sobre audiência, porém todo o conteúdo é pensado de forma inteligente, já prevendo o público que deseja atingir, sendo garantia de sucesso.

Essa garantia se dá pela participação direta e indireta dos interatores. A empresa, de acordo com seus especialistas, optou por usar o sistema de big data, pelo qual a organização tem acesso a uma grande gama de dados de comportamento e perfil dos consumidores e os estuda para entender exatamente onde o seu negócio está posicionado e quais dados são relevantes para a ação que desejam realizar, no caso, o lançamento de conteúdo exclusivo¹⁵.

¹⁴ Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/netflix-chega-75-milhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo.html>. Último acesso em 09/03/2019.

¹⁵ Disponível em <https://exame.abril.com.br/pme/como-a-netflix-sabia-que-house-of-cards-seria-um-sucesso/>. Último acesso em 09/03/2019.

Jenkins (2009, p 234), comenta sobre o capital emocional que as empresas e produtores de conteúdo multimídia lidam, e salienta “a importância do envolvimento e da participação do público” para que a produção seja, de fato, um reflexo do que a audiência gostaria de assistir.

4.4 ALGORÍTMOS E BIG DATA

A web 2.0 carrega a expressividade de um tempo de mudança e é entendida como a “verdadeira metáfora de uma comunicação de baixo, voltada a revolucionar a verticalidade dos sistemas econômicos-políticos modernos” (DI FELICCE, 2009, p.17), assim como o que entendemos por conexão em rede, ciberespaço e trocas informacionais de dados. A ideia do digital veio carregada de um fazer comunicacional diferente do que era praticado até então, com a introdução de mundos e realidades sendo criadas em paralelo ao offline e à convivência social - e aqui referimo-nos não apenas a jogos simuladores de realidade, mas majoritariamente a redes sociais, a sites, blogs, fóruns e comunidades que contam com a participação de milhares de pessoas construindo conhecimentos e relações antes impossibilitadas de existir. Os espaços criados e reproduzidos foram “ambientes atravessáveis somente mediante formas de interações técnicas”, que motivaram “o questionamento do conceito de espaço e do significado do habitar” (DI FELICCE, 2009, p.20).

Com o advento das redes sociais e Cultura Participativa a comunicação unilateral perdeu lugar; a interatividade e posicionamento da marca fazem toda diferença para a criação de laço sentimental do produto ou serviço que é oferecido. Shirky (2011) defende que a maior vantagem das redes é a possibilidade de conexão entre pessoas. Potencializada pela velocidade de produção e compartilhamento, a conexão instantânea, a todo tempo e lugar altera a forma como habitamos o espaço social e a forma de nos comunicarmos. As mídias, a conexão e a potência da internet não têm limites conhecidos. A informação pode ser originária de qualquer ponto da rede, com emissores e receptores habitando os menos pontos. Não é possível mais determinar quem produz e quem consome, ou até mesmo segmentar tais funções. Enxergamos isso como a grande potência da conexão em rede da atualidade. O volume de informação é indecifrável e é a grande chave da revolução do fazer comunicacional.

Assim como essas mudanças, o Big Data e a atuação dos algoritmos estão modificando forma como as informações são lidas e interpretadas, enredando o consumidor em uma teia de sugestões e automatizações. D. De Kerckhove aponta (apud Di Felice 2009, p.64) a ideia de psicotecnologia, que pode ser aplicada aos algoritmos, quando se entende que são

“tecnologias da inteligência, que interpretam e organizam informações em simbiose com a nossa estrutura mental”, sendo modelos que “emulam, estendem ou amplificam o poder de nossas mentes” (DE KERCKHOVE apud DI FELICCE, 2009, p.64). Aprofundar os estudos em estratégias e variações de aproveitamento do ambiente virtual nos permite compreender melhor esse espaço ainda tão pouco explorado, mas que oferece possibilidades sem fim de uso.

Pierro (2018) aponta que com o “advento do Big Data, o barateamento da coleta e do armazenamento de quantidades gigantescas de informações, deram aos algoritmos a possibilidade de identificar padrões imperceptíveis ao olhar humano em atividades de todo tipo”, como é o caso das recomendações oferecidas pela Netflix para seus usuários, através do critério de “relevância”, em uma escala de 0% a 100%, e também por indicações diretamente correlacionadas com o conteúdo já assistido, “porque você assistiu a ...”, assim como recomendação por uma lista de títulos semelhantes a algum que já foi assistido (seja por gênero, por roteiro, por artistas, ou época histórica, entre outros).

A recomendação por conteúdos já assistidos se mostra ser uma classificação simples, já que conteúdos podem ser pesquisados na plataforma também por gênero, como infantis, ação, aventura, drama, dentre outros. Além do fato de séries médicas terem clara relação com outras séries médicas, assim como séries que remontam a períodos históricos sigam o mesmo padrão de correlação com séries do mesmo tipo. Já o critério de “relevância” para a recomendação remonta a algo mais complexo. As dinâmicas de dados mostram experiências acumuladas, são padrões de comportamentos que, apesar de variarem de pessoas a pessoa, mostram escolhas que podem ser repetidas e padronizadas em sua individualidade. São essas informações que o algoritmo capta, traduz e retorna para o usuário em forma de recomendação.

Aprofundando no funcionamento dos sistemas algorítmicos e nas consequências cotidianas, retomamos Pierro (2018). O autor ressalta que os algoritmos e sua complexidade são “sistemas lógicos que sustentam os programas de computador e têm impacto crescente no cotidiano”. Os algoritmos são repetições matemáticas de padrões, com objetivo de resolver um problema, chegar a um resultado ou realizar uma tarefa automática. É a menor partícula de um processo computacional e direciona muitos dos resultados que vemos atualmente em publicidade e recomendações no âmbito virtual (PIERRO, 2018).

Os algoritmos são sequências de comandos bem definidos, com o uso de termos matemáticos e de lógica, que seguem um fluxo pré-determinado em todas as suas variáveis e que tem um fim previsto, um momento finito (não é cíclico). Quando a solução é encontrada, o conteúdo daquele resultado é convertido na linguagem de programação, para ser lida pelos sistemas e executada. E “cada passo é traduzido em linhas de código, com comandos

necessários para a sua execução. Há algoritmos com milhões ou até bilhões de linhas de código” (PIERRO, 2018). Algum deles, inclusive, tão complexos, que são capazes de desenvolver outros algoritmos, modificando códigos de programação feitos anteriormente por humanos.

Para que os algoritmos sejam eficientes, é necessário que se tenha um considerável volume de registros a serem interpretados e analisados e quanto mais variados o possível, melhor. Com o barateamento e a possibilidade de armazenamento de quantidades gigantes de dados, tem-se o advento do Big Data; essa massa de informação, humanamente impossível de ser analisada dá aos algoritmos sequências de comportamentos, imagens e ações que geram padrões possíveis de serem codificados em algoritmos. Após analisar de forma computadorizada tais dados e definir o objetivo do algoritmo (um problema central) é iniciada a construção da sequência lógica de passos que vai culminar em um resultado, a resolução do problema.

Entregamos diariamente infinitos dados sobre nossos desejos de compras, nossas práticas de leitura, hábitos de consumo de audiovisual e preferências, nos mais diversos sites, redes sociais e aplicativos acessados a todo momento. Essas informações compõem o Big Data e fornecem às companhias detentoras desses dados padrões de comportamentos e desejos comerciais que podem se converter em vendas, caso sejam analisados de forma mercadologicamente proveitosa.

Mas como podemos ver esses algoritmos na rotina? A todo tempo que estamos acessando conteúdo online diversas informações estão sendo recolhidas, gerando oferta de conteúdo personalizado e seguimentado para o usuário. É o que acontece quando após a pesquisa de determinado produto online, uma mesa, por exemplo, essa mesma mesa e outras variáveis de moveis e produtos semelhantes aparecem em publicidades no Facebook, em aplicativos com anúncios e em propagandas de vídeos no YouTube. Esse recolhimento de dados acontece não apenas quando há a busca ativa de um produto ou termo por parte do consumidor, mas durante o uso de aplicativos e sites, que normalmente exigem uma permissão de coleta de dados por parte do interator em troca do uso do sistema. As informações podem ser oriundas da câmera, do microfone, das inserções no teclado e do GPS de *smartphones*, *smartTVs*, tablets, entre outros; esses dados recolhidos serão utilizados para compor o Big Data, com objetivo de converter os padrões de comportamento em consumo direcionado e uma experiência guiada do usuário.

No uso diário os algoritmos podem estar na base de dados do Facebook, por exemplo, que personaliza o feed de cada usuário de acordo com as interações realizadas, os gostos demonstrados, as seleções feitas pelo próprio interator e o que a chamada “bolha” está

consumindo naquele momento. É o caso também de aplicativos de recomendação de músicas e vídeos, como Spotify e YouTube, que se amparam em uma gigantesca base de dados de usuários para recomendar novas músicas, playlists e vídeos que podem interessar; nem sempre com relação direta ao conteúdo que está sendo consumido naquele exato momento, mas que se mostrou um padrão de comportamento durante a análise da base de dados.

Mas não só no âmbito virtual que esses algoritmos são aplicados, eles podem ser utilizados, por exemplo, na área da saúde, ao conseguir identificar, via inteligência artificial, a presença de doenças e mutações em células do corpo. Isso só é possível porque o sistema absorveu e padronizou diversas imagens de células saudáveis e doentes, gerando um padrão de comportamento que pôde ser traduzido e convertido em um algoritmo que percorre o fluxo do processo algorítmico toda vez que analisa uma nova imagem de células de pacientes. Pierro (2018) cita o caso da startup Projeta Sistemas, de Vila Velha (ES), que criou o sistema computacional chamado “Olho do Dono”, que é capaz de fornecer o peso de bois através de imagens 3D dos animais, minimizando desgaste no animal e custos de transporte para a pesagem. O sistema criado pela empresa é ancorado em uma vasta base de dados com imagens de bois e seus respectivos pesos, alimentando os padrões que a empresa precisa para criar um algoritmo de qualidade, com eficácia e índice de acerto cada vez maior

Informação acumulada é o poder da era do Big Data e dos algoritmos. Os padrões automatizados só são possíveis de serem criados quando a base de dados é vasta e corresponde à realidade de quem utiliza o espaço. Caso contrário, o algoritmo pode criar um falso resultado, gerando prejuízos financeiros e erros de previsão que podem custar alguns milhares de reais..

5 PERSONALIZAÇÃO E RECOMENDAÇÃO

Consumir audiovisual é parte da rotina e da dinâmica comunicacional do usuário desde o surgimento e popularização do cinema, assim como da TV. A internet veio potencializar o espraiamento das linguagens. As opções disponibilizadas no ambiente digital são de alta qualidade de produção e difusão e de alta complexidade narrativa, de estrutura de negócios e de plataforma de circulação, como a Netflix e o YouTube, que, apesar de diferentes, lidam com grandes catálogos e variedades de produtos/vídeos, com algoritmos de recomendação/relação entre conteúdos, nichos de consumo e fluxos informativos.

Contar histórias é característico dos seres humanos. Desde a época das cavernas e cultura oral, passando pela literatura e imprensa e chegando ao cinema e à televisão, temos o “*storytelling*”¹ envolvendo todos esses atos de contagem de histórias. “*Netflix lies at the intersection of the Internet and storytelling*”² (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015, p. 13:1), mixando as potencialidades e narrando histórias online. A internet teve profundo impacto nos mais diversos âmbitos da sociedade e no contar histórias não foi diferente. No atual cenário comunicacional a popularidade, expansão e o impacto das redes sociais refletem a sociedade e suas transformações do século XXI (boyd, 2014).

A popularização de conteúdos apresenta ao usuário consumidor diversas e incontáveis opções, seja qual música escutar, seja qual vídeo assistir, seja em que conteúdo se especializar. Dentre tantas histórias a se entrar em contato, como escolher o que se quer ver? Para a Netflix, “*a key pillar for our product is the recommender system that helps our members find videos to watch in every session*”³ (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015, p.13:1)⁴.

Os autores relatam que não há apenas um algoritmo, mas uma coleção de códigos e sistemas que permitem criar, para cada consumidor, uma “Experiência Netflix” diferenciada. É uma combinação de, no mínimo, 11 variáveis de algoritmos que estão recolhendo dados de busca na plataforma, dados de consumo e metadados, gerando informações sobre os usuários a

¹ Em tradução literal, “contar histórias”. Ato de narrar de forma envolvente, desenvolvendo uma história.

² A Netflix está localizada na fronteira entre o *storytelling* e a internet. (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015, p. 13:1, tradução nossa)

³ O pilar da distribuição de conteúdo é o sistema de recomendação direcionado, que ajuda os membros a encontrar vídeos para assistir a cada sessão (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015, p. 13:1, tradução nossa)

⁴ Os autores dessas declarações são Carlos Gomez-Uribe, vice-presidente da Netflix e responsável pela personalização de algoritmos, e Neil Hunt, diretor de produtos Netflix. É uma valiosa fonte de informação sobre como os algoritmos funcionam dentro da plataforma.

todo momento, alterando recomendações, ranqueamento e escolhas a serem apresentadas. Estar navegando no ciberespaço é estar escolhendo a todo momento o que consumir, seja um link, um vídeo ou um texto, durante toda a experiência de consumo os hiperlinks estão aparecendo na tela e lançando estratégias para chamar a atenção do usuário com o objetivo de clique. Uma das grandes mudanças da Cultura de Massa para a Cultura das Mídias foi a possibilidade de escolha, o advento da experiência individualizada com a TV à cabo e as locadoras de DVD, por exemplo. A Cultura Digital é - além da força da interatividade e o gigante volume de informações - o poder da escolha de como, quando e por quais caminhos transitar em busca dessas informações. O sistema que cria a Experiência Netflix foi pensado para atuar nesse ambiente, e se baseia nas duas palavras chaves para o funcionamento da plataforma: **PERSONALIZAÇÃO** e **RECOMENDAÇÃO**.

Personalizar cada vez mais o algoritmo é o que faz do sistema de recomendações da Netflix o “*key pillar*”⁵ da companhia; quanto menos tempo o usuário passa tentando escolher algo, melhor para a plataforma; e melhor ainda quando o consumidor permanece assistindo os produtos ali dispostos. A plataforma não está interessada em informações como idade, gênero e renda social como determinantes de nichos de consumo. São padrões de classificação que não representam mais as possibilidades de escolha de conteúdo e personalização. O interesse do sistema de recolhimento de dados da Netflix é saber quais títulos chamam a atenção do usuário dentro da própria plataforma (seja para assistir, seja para saber mais sobre), em que período do dia a série ou o filme estão sendo consumidos, que dia da semana, em que dispositivos e com que frequência. Também interessa saber o local em que o produto foi descoberto, se por recomendação do sistema de porcentagem de indicação da plataforma, se por procura aleatória, se por classificações como gênero, nacionalidade, entre tantas outras possibilidades de descoberta de produções e títulos. O sistema de recolhimento de informações é tão complexo e detalhista que são importantes “(...) *even the recommendations that were shown but not played in each session*”⁶. (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015, p. 13:2)

Além desses sistemas de classificação, a interface apresenta ainda sugestões “em alta”, que podem ser os lançamentos da época ou ainda agendamentos, como natal e dia dos namorados, que fazem a procura por produtos de nicho aumentar.

⁵ Pilar principal, em tradução literal, ou chave-mestra.

⁶ até mesmo as recomendações que foram mostradas, mas não consumidas em cada sessão. (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015, p.13:2, tradução nossa)

Os assinantes da Netflix não permanecem na plataforma exclusivamente pelo algoritmo de personalização e recomendação. A equação é bem mais complexa e comporta inúmeras outras variáveis e interferências humanas e sociais, como indicação de amigos boca-a-boca, tempo disponível para consumir itens do catálogo e até mesmo identificação com as produções disponibilizadas. A facilidade de ser um assinante Netflix, assim como deixar de ser, mostra que a companhia está interessada em oferecer uma “Experiência Netflix” de qualidade, personalizada, e que faça sentido para o consumidor. Conforme apontado, a empresa se dedica a realizar inúmeros testes para entender como é a relação dos consumidores com a plataforma, com os conteúdos ofertados, as indicações fornecidas e o layout gerado, otimizando os algoritmos de recomendação e as possibilidades de personalização de conteúdo para cada perfil de assinante. São levados em consideração cliques em títulos recomendados, permanência na plataforma, tipo de conteúdo consumido e taxa de retenção de assinantes, que é de onde vem o lucro da Netflix (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015).

Transmissão de conteúdo audiovisual via streaming, seja YouTube ou Netflix – objeto de estudo do presente trabalho – é sobre escolha. O que escolher para assistir, quando, onde, e em que dispositivo. Apesar de um vasto rol de possibilidades se assemelhar com liberdade de escolha, Schwartz aponta que a realidade é diferente (SCHWARTZ, 2005). O autor apresenta a ideia de que, em muitos aspectos da vida, as sociedades industriais e a fartura de riqueza material instituíram numerosas possibilidades de escolhas – muitas vezes incontáveis – que nos deixam paralisados mediante tanto o que decidir. Não apenas nas questões de consumo material ou comunicação, como escolher dentre os tipos de leite na prateleira do mercado, comprar um dos modelos de celulares disponíveis ou qual vídeo assistir no YouTube, mas também nas questões de cunho social, identitário e humano, como possibilidade de escolher o seu gênero e identidade, lidar com escolhas e decisões sobre carreira versus criação de laços afetivos com cônjuges e filhos e opções de trabalho remoto via conexão com a internet (SCHWARTZ, 2005). A comunicação seguiu esse caminho, transitando da Cultura de Massa, à Cultura das Mídias e posteriormente à Cultura Digital, que é baseada na personalização e diferentes caminhos a serem seguidos.

O dogma com relação à decisão é que “mais escolhas significam mais liberdade, mais liberdade significa bem-estar”, mas a quebra desse pensamento é possível ao entender alguns pontos negativos diante das opções: a paralisia na escolha, já que dentre tantas variáveis é cada vez mais difícil escolher entre tantas combinações; superado isso, a angústia do custo de oportunidade aparece quando, por termos feito uma escolha, outras tantas estão sendo deixadas de lado, e as opções escolhida acaba sendo desmerecida por todas as características das opções

não tomadas; e o aumento de expectativas que ronda a escolha da opção ideal, já que quando existem menos oportunidades não há o peso da escolha errada, já que a seleção de um vasto universo de opções não perpassa as decisões pessoais de quem se dispõe a viver a experiência; e por último, a culpa por ter escolhido A e não B ou C ou D. (SCHWARTZ, 2005)

Em suma, apesar de a grande variedade de escolhas possíveis no catálogo da Netflix, por exemplo, os consumidores são ruins em fazer escolhas e por vezes acabam navegando pela plataforma sem escolher nenhum título específico para assistir, justamente por não conseguir se decidir dentre tantos títulos disponíveis no catálogo. Pesquisas desenvolvidas pela própria Netflix sugerem que após um curto tempo de procura, o risco de abandono da plataforma cresce conforme a indecisão; um usuário perde o interesse aproximadamente após 60 a 90 segundos de escolha, tendo visto em média 10 a 20 títulos, em uma ou duas telas (capa inicial e segunda tela com indicação de títulos de nicho, como por exemplo “em alta”, “séries dramáticas” ou “porque você assistiu a...”) (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015, p.13:2). Por isso é importante que as recomendações mostradas nas duas primeiras telas sejam certas relativo à personalização do conteúdo, afetando diretamente a taxa de consumo e taxa de retenção de membros assinantes da plataforma.

Os algoritmos oferecem ao consumidor a “Experiência Netflix”, indicando os mais variados títulos nas páginas iniciais, mostrando e ocultando atrações, de acordo com o que o sistema aprendeu que aquele usuário quer consumir, tendo o cuidado de sair das escolhas “obvias”, que estão em alta ou são lançamentos, apesar de essas terem espaço de destaque nas primeiras telas que o consumidor se defronta quando abre a plataforma. Com a personalização é possível acessar audiência e nichos que economicamente não são viáveis aos modelos de TV broadcast ou à cabo. São produtos que incrementam a variedade de catálogo da Netflix e permitem que os nichos se reconheçam como consumidores e tenham motivos para continuarem assinantes da plataforma (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015, p.13:6).

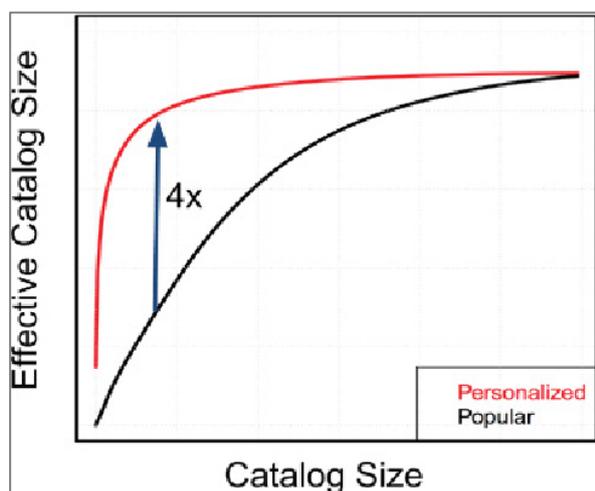
Um dos principais algoritmos da plataforma é o chamado “*Personalized Video Ranker: PVR*”⁷, que é responsável por organizar as linhas de indicação que aparecem na interface da Netflix, como por exemplo “filmes de suspense”, “porque você assistiu a...”, “romance”. O algoritmo recolhe dentre todos os títulos do catálogo as possibilidades que se encaixam na linha proposta (cada filme, série ou documentário possui diversas subclassificações) e, dentre os subconjuntos (ex.: romance, ação, filmes com o ator X ou Y,

⁷ Ranqueamento personalizado de vídeo, em tradução livre

relacionados a outros títulos) seleciona os que se validam como recomendação para aquele usuário. São adicionados também títulos com recomendação não personalizada, como lançamentos ou populares, mesclando as recomendações. A ordem resultante para os usuários, por mais que contenha a mesma definição, pode apresentar títulos completamente diferentes, visto que a proposta da personalização é justamente variar entre produtos do catálogo e permitir o acesso imediato a eles já nas primeiras telas apresentadas ao usuário.

O sucesso do PVR é medido através de uma métrica chamada “*Effective Catalog Size: ECS*”⁸, que descreve quão pulverizada é a audiência com relação aos títulos disponíveis. Sem personalização, todos os membros receberiam as mesmas recomendações de vídeos. A métrica se relaciona diretamente com o PVR, já que em sistemas não direcionados de divulgação a tendência é que o consumo seja concentrado nos produtos em alta ou lançamentos, ficando a métrica mais próxima de 1, já que a maior parte da contagem de visualizações seria oriunda de poucos itens. Com o sistema de recomendação ativo e funcionando efetivamente, o resultado deveria se aproximar do número de títulos que a plataforma oferece, já que a contagem de visualizações seria distribuída igualmente entre os produtos. O resultado real é apresentado no gráfico:

Gráfico 1 – Representação do funcionamento do sistema de recomendação Netflix



Fonte: GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015, p.13:⁹

⁸ Tamanho Efetivo do Catálogo, em tradução livre.

⁹As imagens contidas no trabalho estão disponíveis para download no link: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Netflix-Recommender-System%3A-Algorithms%2C-Value%2C-Gomez-Uribe-Hunt/e9dd899f0e599eafb4fe47696c83d07d971c0088>. Último acesso em 13/03/2019

A linha preta no gráfico mostra como o tamanho efetivo do catálogo (ECS) sem personalização aumenta à medida que o número de vídeos que são incluídos no catálogo aumenta, começando com o vídeo mais popular e adicionando o próximo vídeo popular à medida que se move para a direita, no eixo x. A linha vermelha acima, por outro lado, mostra como o ECS não cresce como uma função dos vídeos que foram incluídos, mas sim como uma função do “número de classificações de PVR” (ranqueamento personalizado de vídeo) que incluímos para capturar consumo personalizado. Em uma classificação de PVR correspondente à classificação mediana em todas as visualizações, a linha em vermelho é aproximadamente 4x linha em preto. Os valores nos eixos x e y não são mostrados por razões competitivas.

Outros dados são relevantes para a consolidação e entendimento do funcionamento da plataforma. A pesquisa *The Global Internet Phenomena Report*, promovida pela Sandvine¹⁰ data de outubro de 2018, é um relatório que cobre o macro global e também oferece uma visualização microrregional da composição de tráfego na internet. O relatório ranqueia plataformas e informações baseando-se no compartilhamento de tráfego. Relatórios anteriores mostraram que Netflix, YouTube, Facebook e *BitTorrent* dominam o cenário online mundialmente; eles ainda são os grandes, mas contextos regionais têm mostrado diferentes plataformas e aplicativos que se destacam no tráfego de informação (SANDVINE, 2018). A Netflix aparece em posição de destaque nas mais diversas análises propostas, demonstrando a força do compartilhamento de arquivos que a plataforma tem mundialmente.

Os resultados mostram que streaming de vídeo, em consonância com relatórios anteriores, é responsável por quase 58% do tráfego de dados baixados da internet (incluindo vídeos em redes sociais e chats como *facetime* e Skype), sendo que a Netflix é responsável por 15% de toda essa movimentação, estando em primeiro, segundo e terceiro lugar, respectivamente, no Top3 das Américas, EMEA (Europa, Oriente Médio e África) e APAC (Ásia, Pacífico) (SANDVINE, 2018, p. 4, p.6). Com isso, vamos percebendo que o fluxo gerado pela dinâmica da plataforma Netflix, invisível para maioria e visível para quem consome, é um dos grandes responsáveis pela dinâmica comunicacional ofertada no ecossistema digital de consumo de audiovisual.

Transmissão de eventos ao vivo, como *Super Bowl* ou Copa do Mundo, vem ganhando espaço no consumo de dados, gerando picos que superam números do YouTube e

¹⁰ Sandvine é uma empresa baseada no Canadá, com escritórios nos EUA, Índia, Japão, Europa, Dubai e outros. A empresa lida com engenharia da informação para a projeção e operação de redes para clientes usando ferramentas de automação e *data-base* para adaptar o que é oferecido ao consumidor em tempo real.

outras plataformas de vídeo. O segundo colocado em volume de download é chamado de “web” e é composto por dados advindos da navegação na web, uso de aplicativos para *smart* dispositivos e outros tráfegos de dados que não se encaixaram nas outras categorias, como streaming de áudio, compartilhamento de arquivos ou redes sociais. Ou seja, é um grande apanhado de tudo que não entrou nas outras classificações, e com o valor aproximado de 17% de volume de download de dados (SANDVINE, 2018, p.5), comparativamente aos dados de vídeo, 58%, é um tráfego 3,4x menor, ressaltando a importância e relevância do vídeo no contexto atual do ciberespaço.

Nas Américas, seu continente de fundação, a Netflix tem dominado o tráfego de dados e, atualmente, é responsável por 19% do volume de download de dados na região, o que a propuliona para liderança mundial, já citada nos parágrafos anteriores. Em horários de pico em redes fixas (não mobile)¹¹, em alguns provedores da região, a taxa de consumo de banda chega a 40% (SANDVINE, 2018, p.9). Apesar de seguir dominando, outras plataformas vem se despontando, como a Amazon Prime, fundada em 2005, concorrente direta da Netflix, que - apesar de inaugurar a transmissão de vídeos via streaming dois anos depois, em 2007 - tem uma grande base de dados de como lidar com assinaturas (desde 1999) e com um sistema próprio de classificação e recomendação de filmes e séries (desde 2000), que demonstra ser o carro chefe da companhia na oferta de conteúdo direcionado.

Outros dois pontos se mostram extremamente relevantes para o entendimento da liderança da Netflix enquanto provedora de conteúdo de vídeo. O primeiro deles diz respeito ao tamanho dos arquivos disponibilizados para download versus qualidade dos mesmos, resultando em uma eficiência de transmissão de vídeo que teve seu mecanismo brevemente comentado no capítulo 4, item 4.3 do presente trabalho. Comparativamente, um filme de 2h de duração demanda 459MB para download na Netflix, sendo o padrão da plataforma o conteúdo em HD (*high definition* ou alta definição, 720p); o mesmo filme com a mesma qualidade (HD 720p) no iTunes (plataforma de compra da Apple) demanda 4.15GB, que dá quase 9x o consumo de banda ao fazer o download do arquivo na Netflix. O mesmo título não está disponível na Amazon Prime, mas como referência, um filme de 2h7min de duração, consome 1.5GB de banda, ainda 2,3x superior ao da Netflix. Ou seja, a Netflix possui um alto nível de

¹¹ O YouTube ainda é o aplicativo dominante de streaming consumido no celular. A Netflix assume a liderança devido ao grande volume de dados consumidos em redes fixas (não-mobile), com vídeos de maior resolução sendo o padrão da plataforma. O YouTube se beneficia por ter seu conteúdo comumente incorporado em outros sites, incluindo o Facebook.

eficiência de transmissão de conteúdo de alta qualidade com um tamanho menor; revelando uma liderança ainda maior quando comparada aos outros provedores, podendo ter “facilmente 3x o volume atual e ser responsável por 40% do tráfego de rede - o tempo todo” (SANDVINE, 2018, p.9), e não apenas em horários de pico.

O segundo ponto é que a Netflix aparece em 3º lugar no ranking das américas de upload de dados, sendo responsável por 5,13%, apesar de a plataforma não possibilitar o envio de vídeos pelo usuário. De onde vem esse tráfego? Essa movimentação de dados advém da prática de “*bookmarking*”, que é algo semelhante a um rastreamento do cursor para observação de que vídeos o usuário está inclinado a assistir (apontando para eles, lendo mais sobre, assistindo ao trailer ou ao teaser), sendo a previsão já pré-carregada, facilitando o início imediato do consumo do produto audiovisual (SANDVINE, 2018, p.10).

Figura 1 – Colagem comparativa *downstream/upstream* das Américas, APAC e EMEA

Fonte: *The Global Internet Phenomena Report*, Sandvine, out/2018¹²

¹² Gráficos e imagens utilizadas no relatório estão disponíveis para download no link: <https://www.sandvine.com/hubfs/downloads/phenomena/Graphs.zip>, disponibilizado na p.23. Último acesso em 13/03/2019.

Nas duas outras microrregiões apontadas no detalhamento da pesquisa, EMEA (Europa, Oriente Médio e África) e APAC (Ásia, Pacífico), a Netflix aparece, respectivamente, em segundo e terceiro lugar no ranking de download de dados, sendo superada na EMEA apenas pelo YouTube, já que é uma região com consumo forte de conteúdo direcionado a dispositivos móveis. Vale ressaltar que a Amazon Prime se destaca como concorrente forte na EMEA, ocupando o quarto lugar da lista de compartilhamento de tráfego, com aproximadamente a metade do montante de dados baixados pela Netflix (SANDVINE, 2018, p.12). A Netflix ainda aparece como 10ª na lista de uso de tráfego para upload (SANDVINE, 2018, p.13), sendo considerada relevante na região pelos mesmos motivos apontados anteriormente com relação às américas. Na APAC, uma região fortemente marcada pelo uso das redes sociais, o Facebook ocupa o segundo lugar no Top10 de consumidores de tráfego; sendo o primeiro colocado o que o relatório chamou de “*HTTP Media Stream*”, que engloba novos pequenos provedores de conteúdo streaming que surgem na região (SANDVINE, 2018, p.15). Importante ressaltar que a Netflix não está presente no país mais populoso do mundo e o maior da Ásia Oriental como provedor de conteúdo por conta das severas restrições e dificuldades regulatórias que o governo chinês impõe às empresas ocidentais que desejem adentrar as fronteiras do país. A transmissão de conteúdo Original Netflix na china se dá por meio de licenciamento e parcerias com empresas locais, que poderiam ser concorrentes, mas que por conta da dificuldade de acesso ao mercado, se tornam parceiras, inclusive exportando conteúdo licenciado para o catálogo da Netflix¹³. Esse é também um dos motivos apontados da razão de a Netflix não aparecer no Top10 de upload na APAC.

A Netflix aparece no Top10 de todas as regiões apresentadas no “*The Global Internet Phenomena Report*” e em um último dado apresentado na pesquisa com relação ao streaming de vídeo, é possível ver a porcentagem das companhias que tem “participação de mercado”. Netflix e YouTube se apresentam como plataformas consistentes no consumo de largura de banda de cada região, sendo respectivamente 26,5% e 21,30%, que é um número relativamente alto quando comparado a plataformas concorrentes, como a Amazon Prime (5,73%) – já citada, *Openload* (0,80%) – um player de vídeos que oferece as opções de baixar ou assistir online, *SkyGo* (0,50%) e *Hulu* (0,43%) (SANDVINE, 2018, p.18).

¹³ Disponível em <https://exame.abril.com.br/negocios/numeros-fantasticos-e-censuras-assustadoras-a-saga-do-netflix-da-china/>. Último acesso em 28/02/2019.

Os dados trabalhados desde a recomendação algorítmica da Netflix até as informações providas pela pesquisa da Sandvine são a materialização de todo o conteúdo apresentado até então no presente trabalho, desde a alteração e obsolescência dos modelos televisivos, evidenciados pelo alto índice de consumo de banda de internet via streaming em todo o planeta; passando pela resignificação do fluxo comunicacional – quando os índices de upload de arquivos, especialmente da Netflix, são tão significativos a níveis global e regional; chegando na importância da personalização para espriamento de conteúdo, como pode ser observado no gráfico que demonstra a métrica de pulverização de conteúdo de um catálogo que possui seguramente mais de 1 milhão de filmes, séries e documentários¹⁴.

¹⁴ Disponível em <https://medium.com/netflix-techblog/complexity-in-the-digital-supply-chain-958384cbd70b>.
Último acesso em 28/02/2019

6 A FLUIÇÃO NA EXPERIÊNCIA NETFLIX

O caminho para o entendimento dos fluxos informacionais e suas dinâmicas, as possíveis alterações dentro da plataforma, tem sido nosso alvo ao selecionarmos certos aspectos como base empírica da pesquisa. Mas, o entendimento prático de como o funcionamento da Experiência Netflix se dá nos instigou a realizar um experimento de simulação de consumo por perfis construídos aleatoriamente na plataforma. Queremos entender que dinâmicas surgem a partir do sistema de recomendação da plataforma, bem como mensurar como os algoritmos agem nas recomendações personalizadas apresentadas nas duas primeiras páginas da interface da Netflix: página inicial e segunda página, com listas de recomendações.

As questões a serem trabalhadas com esse experimento são as seguintes: em uma situação controlada de consumo, como as recomendações e destaques nas duas primeiras páginas da interface são apresentadas ao usuário? Em perfis de consumo exatamente igual, as recomendações são iguais? Em perfis que apresentam consumo semelhante, porém com conteúdo diferente, até que ponto as recomendações são personalizadas ou são recomendações generalizadas para os membros da plataforma? Como se dá o fluxo de alteração de recomendações e adaptação do algoritmo? Buscamos ver até que ponto as recomendações apresentadas pela Netflix são feitas de modo personalizado ou são generalizadas, com base nos perfis de análise aqui propostos, observando a hierarquização de Originais Netflix e títulos externos do catálogo e registrando como se movimentam as recomendações com a adaptação do algoritmo base da Netflix após consumo.

Enfim, para geração do corpus de análise, nos propusemos a realizar um experimento de observação de fluxo de recomendações gerado pela plataforma em diferentes perfis simulando o comportamento de possíveis usuários da Netflix.

Conforme apontado por Gomez-Uribe e Hunt (2015) os algoritmos da Netflix vão se tornando cada vez mais personalizados à medida que os produtos são consumidos e que dados são fornecidos ao sistema. Portanto, o experimento visa verificar, comparativamente, se perfis que consomem conteúdos semelhantes, receberão o mesmo fluxo de recomendações e comparar esses resultados com um terceiro perfil que consuma conteúdos parecidos e também diferentes.

6.1 PROCEDIMENTOS EMPÍRICOS

Após a confecção de um e-mail exclusivo para a pesquisa (sendo fornecida apenas a data de nascimento) no provedor Gmail, criou-se uma conta para novo assinante no endereço <https://www.netflix.com/>, sendo necessário a escolha do plano (entre básico, padrão e premium) e na tela seguinte inserindo o endereço e a senha do e-mail, e posteriormente as informações de pagamento. Na próxima tela foi solicitado que se selecionasse, dentre uma lista de opções, em quais aparelhos seriam consumidos os conteúdos da Netflix (fig.2).

Figura 2 – lista de opções de dispositivos possíveis de consumir Netflix

A imagem mostra a interface de usuário da Netflix durante o processo de criação de uma nova conta. No topo, há o logotipo "NETFLIX" em vermelho à esquerda, um ícone de fechamento "X" no centro e o texto "Sair" à direita. Abaixo, o título "Em quais aparelhos você vai assistir?" é seguido por uma explicação: "Você pode assistir à Netflix nos seguintes aparelhos. Selecione quantos quiser." A lista de opções inclui: "Smart TV ou aparelho Blu-ray", "Smartphone ou tablet", "Desktop ou notebook" (destacado com uma borda vermelha e um ícone de marcação em check), "Decodificador", "Aparelho de transmissão online", "PlayStation" e "XBOX". No rodapé da lista, há um botão vermelho com o texto "CONTINUAR".

Fonte: captura de tela realizada autora no processo de criação de uma nova conta no site www.netflix.com.br

Após a seleção dos dispositivos, deu-se a criação dos perfis de consumo. Após inserir o nome do perfil (no caso, Perfil 1, Perfil 2 ou Perfil 3), a plataforma direciona o usuário para a escolha de 3 filmes favoritos dentre as 78 opções apresentadas. Foram sorteados aleatoriamente 3 números para a escolha dos títulos (site <https://sorteador.com.br/sorteador/dinamico>). Os títulos selecionados foram: Flash, Black Mirror Bandersnatch e Noite de Lobos. Serão as escolhas de favoritos dos três perfis do estudo. Gomez-Uribe e Hunt (2015) apontam que a escolha pelos títulos é o ponto de início da geração de dados de personalização por parte do algoritmo de recomendações, sendo o norteador inicial do que será indicado ao usuário. Os perfis foram alocados em três dispositivos diferentes, sendo

eles tablet - perfil 1, *smartphone* - perfil 2 e notebook - perfil 3. Em um cenário ideal de simulação idêntica de consumo, o dispositivo de uso dos perfis 1 e 2 deveria ser o mesmo, mas é logicamente impossível consumir o mesmo conteúdo, no mesmo período de tempo, em um mesmo suporte, por dois perfis diferentes.

6.2 AMOSTRAGEM

A amostragem foi composta de observação ativa - com consumo de séries - por uma semana (7 dias contínuos) e posteriormente, de observação passiva para coleta de alterações nas duas primeiras páginas, chamadas de “capa” e “segunda tela” por um período semelhante. Limitar a observação a esses dois espaços da interface foi uma escolha que se deu por conta de serem as linhas de recomendação que recebem maior influência do algoritmo e maior dedicação por parte da construção de uma recomendação efetiva, já que são as telas que os usuários normalmente acessam nos 60 a 90 segundos de indecisão sobre que título consumir (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015, p.13:2). A composição da amostragem contou com a construção de 3 perfis de consumo, sendo que os perfis 1 e 2 consumiram exatamente os mesmos títulos, traçando os mesmos caminhos de busca e com os mesmos comportamentos, como horário, frequência, número de episódios e localização de consumo, com objetivo de serem o mais semelhante possível se tratando do comportamento. O terceiro perfil consumiu, a princípio, conteúdos semelhantes aos perfis anteriores, e posteriormente, a partir da metade do experimento, passou a seguir as recomendações de consumo da própria plataforma que apareceriam no mesmo caminho de busca de séries traçado pelos perfis anteriores.

O consumo para a amostragem foi exclusivo de conteúdo seriado, visto que o maior investimento da Netflix em produção e geração de títulos disponibilizados na plataforma é voltado para esse formato. As séries oferecem uma possibilidade maior de comprometimento e envolvimento do consumidor com relação ao filme, por exemplo, já que possuem episódios e temporadas, retendo o usuário por mais tempo na Experiência Netflix (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015, em tradução livre, p.13:2). O próximo critério para afunilamento do que deveria ser consumido foi a classificação de gênero. A subdivisão de gênero consta com as seguintes divisões: ação, adolescente, anime, asiáticos, brasileiros, britânicos, comédia, drama, esportes, EUA, ficção científica e fantasia, mistério, novelas, para as crianças, policiais, reality e talk shows, romance, série documental, terror. Os gêneros a serem consumidos foram sorteados através do site <https://sorteador.com.br/sorteador/dinamico>, para que fossem o mais

randomizado o possível, sem interferência (nos perfis 1 e 2) de conteúdos que estivessem em alta ou fossem lançamento, sendo o consumo o mais plural o possível. Posteriormente, ainda com o uso do sorteador dinâmico, foram escolhidas as linhas (ex. “séries dramáticas”, “populares na Netflix”, “Tv com mulheres fortes”, “porque você assistiu a ...”, etc.) e, dentro da linha selecionada, novamente o título a ser consumido foi sorteado. A matriz referência dos números do sorteio foi alterada a cada dia. As seguintes etapas foram realizadas nos perfis 1 e 2, diariamente, no momento do consumo: abertura do aplicativo (página inicial), seleção do sub-menu oferecido pela interface “séries”, escolha do gênero no menu destinado, seleção da linha de indicação (navegação vertical) e escolha do título (navegação horizontal). O perfil 3 contou com as mesmas etapas, sendo que a partir do terceiro dia do período de amostragem o consumo já era iniciado após a escolha do gênero, sendo consumida a indicação de série apresentada na capa. Seguindo os critérios já descritos, as séries consumidas estão descritas na tabela abaixo, com o traçado do caminho seguido.

Tabela 1 – Registro dos consumos de série pelos perfis da amostragem

DIAS/PERFIS	PERFIL 1	PERFIL 2	PERFIL 3
SEX D1	Série > Gênero Ficção científica e fantasia > linha “sugestões para o perfil” > Marvel Fugitivos 2 episódios		Série > Gênero Ficção científica e fantasia > buscador* > Marvel Fugitivos 2 episódios
SAB D2	Série > Gênero Romance > linha “séries cômicas” > Crashing - Original Netflix 2 episódios		Série > Gênero Romance > linha “séries cômicas” > Crashing - Original Netflix 2 episódios
DOM D3	Série > Gênero Série documental > linha “documentários sobre crime” > Deep Undercover 4 episódios		Série > Gênero Série documental > Consumo da sugestão na capa Dope 2 episódios
SEG D4	Série > Gênero Brasileiros > linha “populares na Netflix” > Gamembros 4 episódios		Série > Gênero Brasileiros > Consumo da sugestão na capa Série 3% - Original Netflix 4 episódios
TER D5	Série > Gênero Drama > linha “séries excêntricas” Better Call Saul - Original Netflix 2 episódios		Série > Gênero Drama > Consumo da sugestão na capa Black Mirror (temporada 4, episódio 1) USS Callister - Original Netflix
QUA D6	Série > Gênero Ação > linha “ficção científica e fantasia dos EUA para TV” Colony 2 episódios		Série > Gênero Ação > Consumo da sugestão na capa DC Titãs - Original Netflix 1 episódio
QUI D7	Série > Gênero EUA > linha “quanto mais excêntrico melhor” > Netflix Presents: The Characters - Original Netflix 3 episódios		Série > Gênero EUA > Consumo da sugestão na capa Raio Negro - Original Netflix 3 episódios

Fonte: tabela gerada pela autora a partir dos experimentos realizados para pesquisa

6.3 DIÁRIO DE EXPERIÊNCIA

Desde o momento da criação e distribuição dos perfis, o fato de serem dispositivos diferentes já apontava que a indicação e personalização ocorreria de modo diferente, pois o *smartphone* foi o único a apresentar ao usuário a opção “Download & Go”, que permite baixar os episódios para consumo posterior sem conexão à internet (não é possível compartilhar o arquivo), apesar de o tablet também apresentar essa funcionalidade. No notebook não é possível baixar os episódios, apesar de o equipamento oferecer mobilidade. No D1, sexta-feira, logo após a criação dos perfis, fazendo exatamente as mesmas escolhas de títulos favoritos na tela inicial para os três perfis, as opções mostradas no “Recomendados para perfil 3” foram diferentes das apresentadas para os outros dois perfis, não constando a série que havia sido sorteada para o consumo do dia. Por isso foi necessário usar o buscador para encontrar a série “Marvel Fugitivos”, nos fazendo questionar novamente se essa diferença é oriunda do dispositivo que se consome a série. Em D2 a matriz de sorteio foi o perfil 3 e a série *Crashing* estava disponível na linha de mesmo título, apenas em posicionamento horizontal diferente.

Em D4 os perfis 1 e 2 começam a mostrar alterações no ranqueamento e classificações de indicações, sendo que, novamente, o consumo havia sido exatamente igual, sendo a única diferença entre os perfis o dispositivo que se utilizou. No tablet, por exemplo, foram apresentadas 38 fileiras de recomendações na página inicial versus 18 no *smartphone*, sendo possível cogitar uma limitação do próprio dispositivo. Em ambos suportes, em todas as linhas de recomendações da interface havia, pelo menos um título com o destaque do selo “Original Netflix”, sendo frequente que todas as capas da linha mostradas durante a rolagem vertical, aparecessem todos os títulos com o selo. No perfil 3 foi possível identificar que em todas as capas de destaque, seja da tela inicial, seja do sub-reino de séries, seja dentro da subdivisão de gênero, apresentam sugestão de consumo de produtos originais Netflix.

Em D5 as mudanças entre o *smartphone* e tablet continuaram a se destacar e, além da diferença considerável entre o número de indicações filtradas na página inicial, eram apresentados nomes divergentes, porém relacionados, para as fileiras, sendo, por exemplo “séries excêntricas” no tablet e “quanto mais excêntrico melhor” no *smartphone*. Os títulos indicados nessas duas categorias citadas eram completamente diferentes, mostrando que a temática da linha pode ser semelhante, mas as indicações serão personalizadas.

Em D6 a situação observada com relação à contagem de linhas versus títulos em D4 se inverteu, sendo apresentada 18 linhas temáticas no *smartphone* contra 14 no tablet, comumente com a mesma quantidade de títulos em cada linha, derrubando a hipótese de que seriam limitações da interface no dispositivo. O *smartphone* passa a apresentar mais mixes de opções.

6.4 ANÁLISE A PARTIR DOS RESULTADOS DOS PROCEDIMENTOS

Com a experiência de consumo foi possível observar na prática o funcionamento dos algoritmos de recomendação e sua adaptação mediante fornecimento de dados, neste caso, através apenas do consumo. Uma outra opção possível de fornecimento direto de dados para a plataforma é a opção de classificar a série assistida com um sinal de “joinha” para cima, em caso de identificação com o produto, ou para baixo, em caso de não identificação. As alterações não foram significativamente grandes, justamente pela proposta de os 3 perfis apresentarem consumos semelhante. Em pesquisas anteriores (resultados ainda não publicados) foi possível perceber, em 2016, uma forte tendência da plataforma em criar ou licenciar conteúdo com o selo Original Netflix. A tendência se confirmou nos anos seguintes (2017, 2018 e 2019) dado o volume de Produções Originais Netflix e sua relevância no ambiente de entretenimento áudio visual, como o recente documentário que ganhou uma estatueta do Oscar¹.

As fileiras temáticas de indicações e, especialmente, a capa e as fileiras da segunda tela, apresentavam, invariavelmente, títulos Originais Netflix em sua composição; quando não era a fileira completa de indicações com o selo. Com isso observamos que, apesar de os executivos da companhia apresentarem os algoritmos como um mix de todos os produtos disponíveis no catálogo, os Originais Netflix recebem maior posição de destaque não necessariamente por responsabilidade dos algoritmos, mas por interesse comercial de que mais produções da plataforma sejam consumidas e, conseqüentemente, espreiadas através do boca-a-boca e indicações, e posteriormente sejam relacionadas novas séries da Netflix, gerando um looping de consumo de conteúdo próprio.

Ao apresentarem o gráfico 1, visto em detalhes no capítulo 5, os executivos da companhia apresentam o problema de que a métrica de “Tamanho Efetivo do Catálogo” ainda

¹ Disponível em <https://catracalivre.com.br/entretenimento/o-filme-sobre-menstruacao-que-levou-a-estatueta-do-oscar/>. Último acesso em 28/02/19.

não tenha atingido níveis ideais, e esse pode ser o problema. Os algoritmos e quem os faz, segue o dilema de I) reforçar a sugestão de consumo de produtos Originais Netflix, gerando mais lucro e visualizações em títulos da plataforma ou II) realmente fazer um mix isento de todos os produtos do catálogo, reforçando a pulverização de visualizações entre os diversos títulos disponíveis, mas correndo o risco de “perder” o usuário caso aquela série/filme não esteja com as continuações mais recentes atualizadas no catálogo, e vá busca-la por outros métodos externos, como por exemplo o download ilegal via torrente ou a aquisição de boxes com as temporadas.

Ficou claro que, além da indicação de títulos da plataforma, a escolha por séries é marcante, sendo que as capas iniciais (isentas da subclassificação “séries”) apresentaram em torno de 95% de indicação de conteúdo seriado, sendo os 5% de filmes, frequentemente com o selo Original Netflix.

Apesar de apresentamos dois perfis com consumo extremamente parecido, os algoritmos são sensíveis e captam detalhes importantes que alteram a experiência de consumo, como o dispositivo que se utiliza, os horários de acesso, títulos que foram clicados por engano, entre outros. Cada dispositivo possui numerosas variações de marcas, formatos e versões disponíveis para compra, sendo que cada um tem resoluções de imagem e capacidades de transmissão de dados diferentes. A interface da Netflix se adapta a cada um desses dispositivos, de modo a oferecer uma experiência de qualidade para o consumidor, adaptando, por exemplo, a localização das legendas e o formato da tela, que faz com que cada título no catálogo (que não são poucos) seja fornecido em um formato específico. A combinação de tantas variáveis gera um número incalculável de possibilidades que o sistema da Netflix tem que lidar, sendo oferecido, mediante experiência vista aqui, um produto de qualidade e com excelência de transmissão a todo momento, seja pela manhã, à noite, no celular, no tablet ou no computador.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A hipótese principal que atualmente norteia nossas pesquisas é que “ações de distribuição e circulação de produtos Netflix alteram a dinâmica comunicacional”, proporcionando ao usuário-consumidor uma experiência diferenciada de contato com os objetos de consumo. Os algoritmos, inicialmente não previstos nessa equação, vieram somar nas considerações e na compreensão geral do espaço hiperconectado que habitamos.

Experientiamos na nossa rotina diária a ecologia conectiva na qual estamos inseridos, desde a vivência das nuances da Cultura Digital, com a conexão a todo instante nos celulares equipados com internet móvel 3g/4g ou frequentemente conectados ao Wi-Fi, com computadores e tablets que nos oferecem entretenimento, conteúdo, informação e ferramentas de trabalho com a mobilidade impensada 100 anos atrás e com a TV que vem deixando de ser uma instituição com a força de movimentação e influência de massa que já teve outrora, e vem se tornando cada vez mais um dos dispositivos possíveis de se estar conectado, um suporte pendurado na parede das casas. Com a profunda imersão na Cultura Participativa e Digital estamos a um toque na tela de interagirmos com o mundo, literalmente, no segundo presente, fornecendo respostas e dados que alimentam o sistema. A interatividade é fundamental no funcionamento da sociedade conectada que vivenciamos atualmente, responder ao que se é perguntado, avaliar o consumo do filme, da série, dar o *feedback* sobre o produto que se comprou online. Tudo isso faz de nós emissores de informação tão potentes, que somos capazes de alterar a dinâmica comunicacional. As alterações de fluxo de informação apontadas aqui dizem respeito não apenas à geração de um conteúdo educativo, de entretenimento ou de informação, mas diz respeito à troca de dados. Todos os dados importam, porque ter uma vasta base de dados é ter poder de interpretar o que as pessoas estão fazendo, que caminhos vêm traçando, o que querem consumir, o que buscam e como desejam que os produtos sejam ofertados.

A mudança radical que apontamos aqui é justamente essa mudança do fluxo, que vem estremecendo as bases de uma sociedade construída na hierarquia horizontal de poder, no distanciamento informativo, na hegemonia dos meios de comunicação, no isolamento enquanto emissor e ditador de regras e tendências. Não é mais assim que as coisas funcionam. Muito já se modificou mas as possibilidades e necessidades de mudança ainda são grandes, gritantes e urgentes. A horizontalização da distribuição/emissão de informação permite que sejam traçadas novas relações de consumo, de poder, de investimento e gasto de dinheiro, e de geração de

demandas. As instituições, empresas e usuários-cidadãos envolvidos no processo estão se adaptando a essas mudanças, entendendo seus respectivos papéis e limites nesse cenário dinâmico e diferente de tudo que já foi experimentado.

Os dados do *The Global Internet Phenomena Report* se mostraram tão relevantes pois abrangem o que chamamos de glocal. A pesquisa mensura a importância do audiovisual bem como das plataformas que regem esse fluxo de dados, provando que os apontamentos realizados nos capítulos 2 e 3 são, de fato, circunstâncias de um novo tempo, sinalizadores de que uma nova dinâmica comunicacional que está sendo construída e está apta a se solidificar mundialmente.

Analisando a Experiência Netflix pudemos perceber que essa nova dinâmica e a ideia de fluxo alterado são uma realidade – especialmente na plataforma. O fornecimento de informações é parte fundamental da construção do império audiovisual mundial que a Netflix vem criando, se igualando em números e em força às grandes produtoras de conteúdo. O diferencial da Netflix com relação às já consolidadas produtoras do mercado é que ela tem domínio – quase - completo sobre o rastro digital que o usuário deixa ao navegar e consumir na plataforma; enquanto outras empresas estão chegando agora no desenvolvimento dessas métricas, apesar dos longos anos no mercado digital.

A Experiência Netflix, com seus algoritmos e fluxo de informação, se mostrou uma grata surpresa no desenvolvimento do trabalho. Solucionou questionamentos práticos e de ordem teórica da aplicação do fluxo ressignificado que já vínhamos estudando a um tempo, desde a exploração que fizemos do universo transmídia, quando reconhecemos, ainda em 2016¹, os Originais Netflix como a força da plataforma. Vivenciar a Experiência Netflix para o trabalho acadêmico foi uma forma de consolidar todo o raciocínio traçado desde então, após amadurecimento do percurso teórico foi possível enxergar essa experiência como materialização dos estudos de algoritmos e bases de dados que vinham sendo feitos, bem como foi a apresentação palpável dos fluxos informativos materializados ao toque da tela.

Entendemos que a força da demanda do usuário é sim capaz de alterar a dinâmica comunicacional, revivendo títulos esquecidos, viralizando conteúdos recém lançados ou sendo base de produção para novos produtos, derivados justamente das preferências dos usuários. Sem a inocência de que o mercado se deixaria levar tão facilmente, percebemos também que os

¹ Dados do projeto de pesquisa “TV Expandida no ecossistema digital”, financiado pela PROPP/UFJF e coordenado pela Prof. Soraya

Originais Netflix dialogam com a demanda, mas também exigem seu espaço no cenário, aparecendo a todo tempo nas indicações propostas pela plataforma, buscando, obviamente, o consumo para que valha os grandes valores investidos em tantas produções.

Materializamos com a experiência o entendimento de que o valor comercial de um produto ou plataforma não está restrito unicamente ou de forma limitada ao dinheiro; esse valor comercial é composto de mais fatores, como a composição da base de dados, assertividade das recomendações, variedade de produtos oferecidos e correta indicação de nicho, dentre outros.

Os algoritmos alimentam e geram uma sociedade em fluxo constante. A troca informacional é a moeda do século, e ter informação é ter poder. E não é apenas por *input* humano que as conexões acontecem; o poder da cultura digital e das máquinas é real e a dinâmica se altera por conta de todas as contribuições ao processo. O advento do Big Data proporcionou que grandes quantidades de informações pudessem ser processadas e interpretadas; tais informações, avulsamente, são só números e dados desconexos. Mas com a análise computadorizada, visando gerar padrões, os algoritmos revelam possibilidades e influenciam a rotina de tal forma, que não se consegue mais andar em uma cidade desconhecida sem o uso de mapas de GPS apontando caminhos, caminhos estes que foram traçados por muitas outras pessoas que ali passaram antes.

Cada interação realizada entre pessoas de uma mesma rede, é um sinal de aquilo interessa. De que a fonte de informação interessa. E essa linguagem os algoritmos entendem. Estar imerso no habitat comunicacional da era dos fluxos é estar em contato constante com informação a todo instante, processando, junto com aplicativos, redes sociais e sistemas que, a cada dia mais, estão imersos na nossa vivência enquanto seres humanos.

O vínculo emocional criado pela sétima arte é forte, e tudo que a envolve também. As narrativas e enredos se infiltram na rotina dos espectadores e exercem sobre eles um poder quase hipnotizante. As conexões pessoais criadas com o conteúdo (desde a telenovela, passando por séries/literatura, chegando aos filmes) reverberam na rotina, sendo usadas como assunto em uma conversa informal ou até mesmo em acaloradas discussões em fóruns online. Estamos na era da comunicação a todo tempo, em todo lugar e através de (quase) qualquer meio. O ciberespaço é ilimitado em suas possibilidades de uso. Fazer da web um espaço de construção positiva é o desafio, consideramos que a Netflix o tem cumprido.

A pesquisa não se encerra aqui. Ela é uma grande reticência que nos indica que estamos no caminho certo dentro da Cultura Digital, terreno fértil para inovações e diferentes aproveitamentos do ciberespaço, que merecem um olhar acadêmico e cuidadoso para interpretá-los, bem como identificar a extensão das mudanças e dinâmicas possíveis de sofrerem alteração.

Eventos e fenômenos que ocorrem no momento presente, normalmente, apresentam dificuldades de serem vistos com consenso em sua devida importância e imparcialidade justamente por conta da contemporaneidade do fato. Aliado a isso, a experiência de usuário e consumidor acaba borrando as fronteiras do que se sabe empiricamente e do que se tem a comprovação teórica e numérica. Apesar de vivermos diariamente inundados de informação e conteúdo, como demonstrar que o fluxo informacional está mudando? O trabalho ainda continua, a observação empírica e os testes são fundamentais para que as novas dinâmicas sejam mapeadas e entendidas, no contexto em que ocorrem, modificando o consumo e as relações com o entretenimento cada vez mais realizadas em tempo presente, síncrono, conectado.

REFERÊNCIAS

- AZAMBUJA, Patrícia; ROCHA, Larissa Leda F. Televisão Digital, recepção e conteúdo: o audiovisual para além dos seus padrões analógicos. **Revista Comunicación**, Sevilla, v. 1, n. 10, p.3-10, 2012.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. EUA: MIT Press, 1999. 295 p.
- boyd, Danah. **It's complicated: the social lives of networked kids**. New Haven: Yale University Press, 2014
- BRUNS, Axel. **Blogs, wikipedia, second life, and beyond: from production to produsage**. New York: Lang Publishing, 2008.
- CANNITO, Newton. **A televisão na era digital – interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Plexus, 2010.
- CAPANEMA, Letícia. **A televisão no Ciberespaço**. São Paulo, 2009.
- COOPER, Jennifer. **Measuring TV Programming and Commercials Across Screens**. 2016. Disponível em: <https://theblog.adobe.com/measuring-tv-programming-and-commercials-across-screens/>. Último acesso em nov. 2018.
- DI FELICE, Massimo. **Paisagens Pós-urbanas: O fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar**. São Paulo: Annablume, 2009. 308 p. (Coleção ATOPOS).
- DI FELICE, M. **Redes sociais digitais, Epistemologias reticulares e a crise do antropomorfismo social**. Revista USP, São Paulo, n. 92, p.6-19, 28 fev. 2012.
- DIJCK, José van. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. New York: Oxford University Press, 2013
- FECHINE, Yvana. **Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras**. In: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. XXIII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, 2014.
- FERRARA, Lucrécia D'alessio. **Comunicação, Mediação, Interações**. São Paulo: Paulus, 2015. 216 p. (Coleção Comunicação).
- FERREIRA, Soraya. **A Televisão em tempos de convergência**. Editora UFJF. Juiz de Fora, Minas Gerais, 2014

FERREIRA, Soraya. TV na Web: estratégias interativas em emissora com tradição televisiva. In: **Anais XIX Encontro da Socine**, Campinas, 2015. Disponível em: https://associado.socine.org.br/anais/2015/15427/soraya_maria_ferreira_vieira/tv_na_web_estrategias_interativas_em_emissora_com_tradicao_televisiva. Último acesso em mar. 2019.

FERREIRA, Soraya; NORTON, Isabela. Netflix, TV Expandida e reconfiguração estética na série 3%. In: 40º INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2017, Curitiba. **Anais**. 2017. p. 1 - 14.

FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. **Competência midiática**: proposta articulada de dimensões e indicadores. *Lumina, Juiz de Fora*, v. 9, n. 1, p.01-16, jun. 2015.

GOMEZ-URIBE, Carlos A.; HUNT, Neil. The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. **ACM TMIS: ACM Transactions on Management Information Systems**, v. 6, n. 4, p.13:1-13:19, dez. 2015.

JENKINS, Henry. **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century**: (Part One). 2006. Disponível em: http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html. Último acesso em mar. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009. 432 p.

JENKINS, Henry. **Invasores do Texto**: Fãs e cultura participativa. Nova Iguaçu/RJ: Marsupial Editora, 2015. 382 p. Tradução Érico Assis.

KINDER, M. **Playing with power in movies, television, and vídeo games**: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. Berkeley: University California, 1991.

LADEIRA, João Martins. **Imitação do Excesso**: Televisão, streaming e o Brasil. Rio de Janeiro: Letra e Imagem Editora, 2016. 203 p.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 5ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

MACHADO, A. **Fim da Televisão?** Revista Famecos. Mídia e Tecnologia. Porto Alegre: PUCRS, janeiro/abril2011.

MCLUHAN, Marshall; MCLUHAN, Eric. **Laws of media: The new science**. University of Toronto Press, 1992.

MEIKLE, Graham; YOUNG, Sherman. "From broadcast to media". In: **Media Convergence**: Networked Digital Media in Everyday Life. Great Britain/UK: Palgrave, 2012.

MOREIRA, Lílian Fontes. **A narrativa seriada televisiva**: O seriado Mandrake produzido para a TV a cabo HBO. *Ciberlegenda: Emoção, mídia e cultura*, Niterói/RJ. Out/2007. Disponível em <http://www.uff.br/ciberlegenda/artigoLilianfinal.pdf>. Último acesso em mar. 2018.

MURRAY, Janet H. Da Forma Aditiva para a Expressiva. In: MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Unesp, 2003. p. 73-98.

PASE, André Fagundes; PECHANSKY, Rafaela Chiapin. Além do digital: a alteridade ressignificada através dos algoritmos das redes sociais. In: SILVA, Mauricio Ribeiro da et al. **Mobilidades, Espacialidades e Alteridades**. Salvador: Edufba, 2018. Cap. 5. p. 83-101. COMPÓS.

PENNAFORT, Roberta. **Brasil já está entre os três principais mercados da Netflix**. 2018. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,brasil-ja-esta-entre-os-tres-principais-mercados-da-netflix,70002228916>. Último acesso em nov. 2018.

PIERRO, Bruno de. **O mundo mediado por algoritmos**. Revista Pesquisa Fapesp, São Paulo, ed. 266, p.18-25, abr. 2018.

RECUERO, R. **A Conversação em Rede**: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da Cibercultura**: Perspectivas, questões e autores. 2. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2016. 319 p. (Coleção Cibercultura).

SANDVINE. **The Global Internet Phenomena Report**. 2018. Disponível em: <https://www.sandvine.com/2018-internet-phenomena-report>. Último acesso em mar. 2019.

SANTAELLA, Lucia. O que é cultura e Cultura Midiática. In: SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003. Caps. 1 e 2. p. 01-60.

SCANNELL, Paddy; SPARKS, Colin; SCHLESINGER, Philip. **Culture and Power**: A Media, Culture & Society Reader. London/UK: Sage Publications UK, 2000

SCHWARTZ, Barry. Barry Schwartz sobre o paradoxo da escolha. In: **TEDGlobal**. 2005. (19m32s). Disponível em: https://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice?language=pt-br#t-1161162. Último acesso em fev. 2019.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TEIXEIRA, Stanley; FERRARI, Pollyana. TV digital x Internet: concorrentes ou aliadas?. In: SANTAELLA, Lucia (Org.). **Novas Formas do Audiovisual**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. Cap. 14. p. 245-263.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1998.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. Tradução: Marcio Serelle; Mário F. I. Viggiano. 1 ed. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, MG: PUC Minas, 2016.

WILLIAMS, Raymond. **Television: Technology and cultural form**. Glasgow: Fontana/Collins, 1979.

WOOLGAR, Steve. Five Rules of Virtuality. In: WOOLGAR, Steve (Ed.). **Virtual Society? Technology, Cyberbole, Reality**. Oxford: Oxford University Press, 2002. p. 1- 22.

WIENER, Norbert. **Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine**. New York: The Technology Press, 1948.