

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA, TECNOLOGIA E
SOCIEDADE**

LUCAS PEIXOTO DE LIMA

**Curadoria algorítmica nas plataformas de *streaming* e os
efeitos adversos dos sistemas de recomendação**

São Carlos – SP

2023

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA, TECNOLOGIA E
SOCIEDADE**

LUCAS PEIXOTO DE LIMA

**Curadoria algorítmica nas plataformas de *streaming* e
os efeitos adversos dos sistemas de recomendação**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade, do Centro de Educação e Ciências Humanas, da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor em Ciência, Tecnologia e Sociedade.

Linha de pesquisa: Linguagens, Comunicação e Ciência

Orientador: Prof. Dr. Arthur Autran Franco de Sá Neto

São Carlos – SP

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade

Folha de Aprovação

Defesa de Tese de Doutorado do candidato Lucas Peixoto de Lima, realizada em 06/09/2023.

Comissão Julgadora:

Prof. Dr. Arthur Autran Franco de Sá Neto (UFSCar)

Profa. Dra. Sylvia Iasulaitis (UFSCar)

Prof. Dr. Eduardo Nespoli (UFSCar)

Prof. Dr. Rafael de Magalhães Dias Frinhani (UNIFEI)

Profa. Dra. Melina Meimaridis (UFF)

Dedico essa tese à Cinthia
e ao Pântano dos Crocodilos

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, pelo financiamento desta pesquisa.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Arthur Autran, por aceitar uma pesquisa tão desafiadora, sempre muito atento ao desenvolvimento do trabalho e com energia e paciência para aprimorá-lo continuamente.

Sou grato aos membros da banca examinadora, presentes e dispostos a contribuir nesta importante etapa de minha carreira acadêmica: Prof. Dr. Eduardo Nespoli, Profa. Dra. Sylvia Iasulaitis, Profa. Dra. Melina Meimaridis e Prof. Dr. Rafael de Magalhães Dias Frinhani.

Agradeço também aos demais professores do PPGCTS da UFSCar, cujas conversas e estímulos ao pensamento crítico foram de grande valia para a elaboração da proposta da pesquisa e a sua inserção no campo da CTS.

Agradeço aos colegas doutorandos, alguns já doutores, que enriqueceram as aulas com seus conhecimentos diversos e tornaram os momentos na UFSCar mais prazerosos, em especial Belisa Figueiró, Denilson Sarvo, Marisa Lozano e Wiliam Retamiro.

E também ao grupo de pesquisa Cinema e Audiovisual na América Latina: Economia e Estética, que contribuíram imensamente com o refinamento do trabalho com suas leituras afiadas e comentários instigantes: Prof. Arthur, Belisa Figueiró, Joyce Cury, Leticia Gomes, Rogério Zagallo e Sofia Figueira.

Agradeço ao apoio e suporte incondicionais de meus pais, irmãs, irmãos, sobrinhas, sobrinhos, tios e tias. Em especial meus avôs e avós, cujas lembranças jamais esquecerei.

Agradeço aos amigos sempre presentes, que tornam a vida mais leve e divertida, com encontros que nunca deveriam ter fim: Isabela Noronha, Felipe Mammoli, Gabriela Belleze, Felipe Canger, as pequenas Adara e Alena, Catarina Furlani, Ralf Oliveira, Gabriela Albuquerque, Matheus Siqueira, Fernanda Ferraz, Douglas Cavendish, Fabiana Carvalho e Thales Tito.

Por último, e mais importante, agradeço a Cinthia Muniz, pelo companheirismo em todos os momentos, por sempre estar ao meu lado e ser uma pessoa incrível, inspiradora e que me escolheu como sua companhia para dividir cada instante. Te amo e amo compartilhar esta breve estadia terrena com você.

- *Do you want to see my ID?*
- *No need, sir.*
- *But I could be anybody.*
- *No you couldn't, sir. This is Information Retrieval.*

Brazil (1985) - Terry Gilliam

They own your every secret, your life is in their files. The grains of your every waking second sifted through and scrutinized. They know your every right. They know your every wrong. Each put in their due compartment - sins where sins belong.

The Demon's Name Is Surveillance - Meshuggah

A única coisa que torna a vida possível é a incerteza permanente e intolerável: não saber o que vem depois.

A Mão Esquerda da Escuridão - Ursula K. Le
Guin

Resumo

Esta pesquisa, inscrita no âmbito dos estudos em Ciência, Tecnologia e Sociedade, tem como tema a relação entre indústria cultural, inteligência artificial e diversidade cultural, em que se estuda se, e como, os sistemas de recomendação das plataformas de *streaming* Globoplay e Netflix atuam na direção de se criar bolhas sociais devido à personalização das indicações, feitas a partir do consumo dos materiais audiovisuais. Ela se justifica no sentido de explorar os efeitos causados por algoritmos inteligentes, sejam eles propositais ou não, que passam incógnitos pelo público e podem influenciar em seus modos de pensar e ver o mundo. Objetiva-se, assim, compreender a atuação dos sistemas de recomendação nas plataformas de *streaming* audiovisual. A hipótese levantada é a de que os algoritmos inteligentes dos sistemas de recomendação contribuem para a formação de bolhas sociais, de maneira a reafirmar convicções sociais, culturais e políticas dos usuários. A pesquisa divide-se em quatro etapas fundamentais: a descrição dos objetos da pesquisa, o levantamento dos títulos latino-americanos presentes nas plataformas estudadas, a análise da tela inicial destas plataformas e a discussão sobre algoritmos e sociedade. A característica de um sistema de recomendação, baseado em IA e *big data*, de aprender com o usuário e indicar a ele conteúdos que condizem com o seu perfil, dá indícios de que a hipótese possa ser verdadeira, pois traçado o perfil do usuário, filmes e séries que se relacionam com este perfil podem ser mais recomendados a ele. Contudo, a opacidade das plataformas de *streaming* não permite chegar a uma conclusão afirmativa. Uma solução apontada para os problemas aqui levantados concentra-se na transparência, em permitir que os usuários possam acessar os registros de seu perfil e ajustar aquilo que lhe é recomendado, e também na regulação das plataformas por parte do Estado.

Palavras-chave: sistemas de recomendação, algoritmos inteligentes, plataformas de *streaming*, tecnologia, indústria cultural.

Abstract

This research, within the scope of studies in Science, Technology and Society, has as its theme the relationship between the cultural industry, artificial intelligence and cultural diversity, in which it studies if, and how, the recommendation systems of the streaming platforms Globoplay and Netflix act towards the creation of social bubbles due to the personalization, made through the consumption of audiovisual materials. It is justified in the sense of exploring the effects caused by intelligent algorithms, whether intentional or not, which go unnoticed by the public and can influence their ways of thinking and seeing the world. The objective, therefore, is to understand the performance of recommendation systems on audiovisual streaming platforms. The hypothesis raised is that the intelligent algorithms of recommendation systems contribute to the formation of social bubbles, in order to reaffirm users' social, cultural and political convictions. The research is divided into four fundamental stages: the description of the research objects, the survey of Latin American titles present on the platforms, the analysis of the home screen of these platforms and the discussion about algorithms and society. The characteristic of a recommendation system, based on AI and big data, of learning from the user and indicating content that matches their profile, gives evidence that the hypothesis may be true, as the user's profile, films and series that relate to this profile can be more recommended to him. However, the opacity of streaming platforms does not allow us to reach an affirmative conclusion. One solution suggested for the problems raised here focuses on transparency, allowing users to access their profile records and adjust what is recommended, and also on the regulation of platforms by the State.

Keywords: recommender systems, intelligent algorithms, streaming platforms, technology, cultural industry.

Lista de Figuras

Figura 1 – Cadeia produtiva da indústria cinematográfica.....	27
Figura 2 – Janelas de exibição da indústria cinematográfica.....	29
Figura 3 – Projetor Super-8 da Bell & Howell e tela para projeção (fora de escala).....	30
Figura 4 – Número de videolocadoras no Brasil.....	37
Figura 5 – A estrutura do <i>big data</i>	71
Figura 6 – Imagem ilustrativa de uma rede neural.....	74
Figura 7 – A estrutura de um algoritmo de aprendizagem de máquina baseado em <i>big data</i>	75
Figura 8 – Locais dos provedores de acesso (verde) e de pontos de troca de tráfego (laranja) da Netflix Open Connect (círculos dimensionados conforme o volume).....	93
Figura 9 – Tela inicial da plataforma Globoplay.....	128
Figura 10 – Tela inicial da plataforma Netflix.....	129

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Preço do Videocassete nos EUA.....	32
Tabela 2 - Quantidade de videolocadoras nos EUA.....	34
Tabela 3 - Porcentagem de usuários que seguiram para o próximo episódio da série Supermax.....	48
Tabela 4 - Fatia do mercado das plataformas de VoD no Brasil.....	56
Tabela 5 – Planos de assinatura do Globoplay.....	87
Tabela 6 – Planos de assinatura da Netflix.....	95
Tabela 7 – Distribuição dos programas locais dos estados e Distrito Federal no Globoplay.	111
Tabela 8 – Porcentagem de títulos latino-americanos do Globoplay em relação ao resto do mundo.....	116
Tabela 9 – Quantidade de títulos disponíveis no catálogo da Netflix ao redor do mundo....	118

Lista de Quadros

Quadro 1 – Linhas do sistema de recomendação da tela inicial do Globoplay.....	130
Quadro 2 – Linhas do sistema de recomendação da tela inicial da Netflix.....	134

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Porcentagem das obras latino-americanas com o selo Original Netflix no catálogo brasileiro.....	103
Gráfico 2 – Quantidade de títulos latino-americanos no catálogo brasileiro da Netflix.....	109
Gráfico 3 – Quantidade de títulos latino-americanos com o selo Original Netflix no catálogo brasileiro da Netflix.....	110
Gráfico 4 – Filmes no Globoplay distribuídos pelo gênero.....	113
Gráfico 5 – Séries Originais no Globoplay distribuídos pelo gênero.....	114
Gráfico 6 – Séries Não-Originais no Globoplay distribuídos pelo gênero.....	115
Gráfico 7 – Quantidade de títulos disponíveis no catálogo brasileiro da Netflix.....	119
Gráfico 8 – Filmes latino-americanos no catálogo brasileiro da Netflix.....	120
Gráfico 9 – Filmes originais latino-americanos no catálogo brasileiro da Netflix.....	121
Gráfico 10 – Séries latino-americanas no catálogo brasileiro da Netflix.....	122
Gráfico 11 – Séries originais latino-americanas no catálogo brasileiro da Netflix.....	123
Gráfico 12 – Porcentagem de títulos latino-americanos na Netflix em relação ao resto do mundo.....	124

Lista de abreviaturas e siglas

ANCINE	Agência Nacional do Cinema
CTS	Ciência, Tecnologia e Sociedade
IA	Inteligência Artificial
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICM	Indústria Cultural e Mediática
IMDb	<i>Internet Movie Database</i>
FC	Filtragem Colaborativa
OTT	<i>Over the Top</i>
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
RMSE	<i>Root Mean Square Error</i>
SVD	<i>Singular Value Decomposition</i>
TF-IDF	<i>Term Frequency-Inverse Document Frequency</i>
TMDb	<i>The Movie Database</i>
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
VoD	<i>Video on Demand</i>

Sumário

Introdução.....	15
Organização da tese e percurso metodológico.....	20
1 A relação entre os algoritmos e os streamings.....	25
1.1 A capacidade de escolha.....	25
1.2 Globo: dos jornais ao streaming.....	40
1.3 Netflix: das entregas físicas ao serviço de streaming.....	53
1.4 Tecnologias da Indústria Cultural 2.0.....	65
2 A inovação Netflix e Globoplay.....	82
2.1 Perfil dos players da pesquisa.....	82
2.2 A América Latina em catálogo.....	100
3 Os sistemas de recomendações.....	126
4 Implicações da curadoria algorítmica na Indústria Cultural 2.0.....	142
4.1 O algoritmo como cultura.....	142
4.2 As questões de um algoritmo curador.....	152
Considerações finais.....	168
Referências bibliográficas.....	176

Introdução

Muito populares a partir da segunda década do século XXI, as plataformas de *streaming* têm desempenhado um papel central no contexto da Indústria Cultural 2.0 – nova versão do conceito, agora digital e virtual – no sentido de tornar acessível o conteúdo cultural audiovisual a qualquer momento, em qualquer lugar, e disponibilizá-lo segundo sua programação algorítmica baseada em Inteligência Artificial (IA) e *big data*, que personaliza as recomendações de acordo com o perfil de cada indivíduo e nas associações feitas a ele.

Este trabalho busca problematizar os efeitos causados pelos algoritmos inteligentes dos sistemas de recomendação das plataformas de *streaming*, que agem sobre a percepção dos indivíduos em relação a culturas e modos de vida, que reafirmam as suas convicções sociais, culturais e políticas. É tensionada ainda como a atuação das plataformas no contexto da Indústria Cultural 2.0 fere os princípios e as políticas da diversidade cultural (UNESCO, 2005).

A identificação e delimitação do problema nasce do entrelaçamento de duas áreas, distintas e complementares, de campos do conhecimento científico. De um lado, o campo de estudos da Comunicação que se volta para a Indústria Cultural, um conceito que aborda a maximização de lucros sobre bens culturais no contexto de sociedade de massas. Do outro lado, existem os estudos sociais sobre os algoritmos, códigos computacionais que constituem um dos pilares da internet. Ambas as áreas se encontram em um espaço onde se viabiliza uma forte influência na sociedade por meio de uma sugestão sorrateira, por vezes ilícita, de padrões de comportamento.

O tema surge da relação do autor da pesquisa com a computação e a cultura. Durante a sua graduação em Sistemas de Informação, cujos algoritmos são peças centrais para esta formação, o autor participou de diversos grupos de extensão na área de produção e gestão cultural, trabalhando diretamente com as mais variadas expressões artísticas e culturais, sejam contemporâneas ou tradicionais, globais ou locais. Foi então que percebeu como culturas regionais se relacionam com o que se vende na grande mídia, como estas dialogam, influenciam e são influenciadas. Um dos meios pelos quais há essa conexão é através do audiovisual, seja pela televisão aberta ou a cabo, salas de cinema, aplicativos de celular ou plataformas online de *streaming*.

Isto leva aos objetos da pesquisa, as plataformas de *streaming* baseadas em catálogo com acesso através de uma assinatura periódica. As características e limites que definem uma plataforma serão discutidos nos próximos capítulos, no momento basta enquadrá-la como um

meio de se consumir conteúdo audiovisual pela internet, com a possibilidade de se escolher o que assistir e a qualquer momento. Entre as dezenas de plataformas disponíveis para assinatura no Brasil, nacionais e internacionais, destacam-se aqui alguns aspectos que foram relevantes na escolha de quais delas seriam estudadas: a quantidade de títulos oferecidos; o número de usuários e de acesso; o público alvo de cada uma; a sua extensão geográfica; entre outros.

Assim, a plataforma internacional selecionada é a Netflix¹. Ela possui um amplo catálogo de filmes e também um significativo número de assinantes. Está presente também em um maior número de países em relação às suas concorrentes, produz conteúdo em alguns desses locais e também possui um estúdio cinematográfico próprio. Pesquisas acadêmicas já foram realizadas tendo a Netflix como objeto, fato que enriquece o desenvolvimento deste trabalho. Além disso, há diversos artigos escritos pelos próprios funcionários da empresa falando sobre os seus algoritmos de recomendação e as técnicas computacionais utilizadas.

Quanto à plataforma brasileira, a escolhida é o Globoplay, um dos braços do Grupo Globo. Esta é a maior plataforma de vídeo sob demanda (*Video on Demand*, ou VoD) do Brasil. Apesar de relativamente novas, as plataformas brasileiras de VoD vêm ganhando cada vez mais espaço, maiores catálogos e preços acessíveis, o que resulta em um crescente número de assinantes. Este recorte se faz essencial para dar um contraste com as plataformas globais. Do mesmo modo, existem trabalhos acadêmicos sobre como os sistemas de recomendação do Globoplay funcionam e quais algoritmos foram utilizados.

A partir das plataformas de *streaming* é possível ter acesso a uma ampla gama de conteúdo artístico e cultural, no formato vídeo e também áudio, de diversas localidades do globo, sobre inúmeros assuntos, que promovem múltiplos discursos e pontos de vista. Tal comunicação foi ampliada com o advento da internet e da plasticidade dos algoritmos inteligentes.

Com base nisso, a pesquisa tem como premissa a seguinte pergunta-problema: de que maneira a indústria cultural do audiovisual se apropria e faz uso dos algoritmos inteligentes nas plataformas de *streaming*? E ainda: estes algoritmos inteligentes promovem discursos e defendem pontos de vista? Como é feita a curadoria algorítmica dentro das plataformas? Como a diversidade cultural é afetada com isso? Tais questionamentos buscam ser respondidos sem perder de vista a relação fundamental entre os algoritmos e a indústria cultural.

¹ Em interações nas redes sociais e comunicações oficiais das plataformas, os seus respectivos redatores tratam o Globoplay no gênero masculino e a Netflix no gênero feminino.

Utiliza-se aqui o termo curadoria algorítmica uma vez que o processo de seleção e categorização de informações diversas é realizado de maneira automática, digital, pela máquina, a partir das informações inseridas pelo próprio usuário (consumidor) na lógica do algoritmo. O significado original de curadoria se desdobra nesse contexto, no qual se configura como curadoria de informação, conteúdo, conhecimento e dados, que não coloca somente o ser humano no papel central de curador, mas também a máquina (ROSENBAUM, 2011).

A justificativa primeira para a realização desta pesquisa, tendo como norte a pergunta-problema apresentada, é a demanda por pesquisas interdisciplinares, necessárias ao se estudar problemas que envolvem diversos campos do conhecimento. Embora estejam intimamente conectadas, a cultura, a comunicação e as tecnologias digitais, estas não são comumente alvos de pesquisas científicas que abordam a complexidade dessa relação, uma vez que a pesquisa disciplinar é predominante na academia.

Pretende-se, com isso, que este trabalho possa contribuir para os campos teóricos aqui abordados, de maneira complexa e interdisciplinar, tensionando as fronteiras dessas áreas e como elas dialogam entre si. O trabalho inscreve-se no campo da Ciência, Tecnologia e Sociedade (CTS), para que os objetivos sejam atingidos, buscando uma visão alargada e crítica acerca do encontro das tecnologias algorítmicas com a indústria cultural.

Uma pesquisa interdisciplinar exige um estudo complexo, uma vez que a intersecção entre diferentes áreas do conhecimento é capaz de produzir resultados muitas vezes inesperados ou imprevisíveis. Para Morin (2015, pág. 34-35), a complexidade “é um fenômeno quantitativo, a extrema quantidade de interações e de interferências entre um número muito grande de unidades”. O alcance das plataformas de *streaming* e o uso do *big data* em conjunto com produtos culturais, que relaciona cada indivíduo com todos os outros dentro de um sistema, produz um cenário complexo o suficiente que exige uma avaliação cuidadosa e atenta, sob diversas lentes disciplinares.

O que se deve evitar neste contexto é o “paradigma da simplificação” (MORIN, 2015, pág. 11). Ocorrem dois efeitos, distintos e complementares, em estudos fechados em uma única disciplina, o primeiro deles é o da **disjunção**, que separa o que está ligado, e o segundo é o da **redução**, que unifica o que é diverso. Ao estudar separadamente os algoritmos inteligentes, desconectados das plataformas de *streaming*, que atuam sobre bens culturais e artísticos, ignora-se os resultados que esta provoca em significativas dimensões sociais. O autor ainda complementa, ao afirmar que “a consciência da multidimensionalidade nos

conduz à ideia de que toda visão unidimensional, toda visão especializada, parcelada, é pobre” (MORIN, 2015, pág. 69).

Segundo Latour (2011, pág. 24), a separação das pesquisas por disciplinas e por objetos é o maior responsável pelos entraves dos estudos em “ciência, tecnologia e sociedade”. Desta maneira, as pesquisas interdisciplinares se fazem cada vez mais necessárias para compreender os fenômenos tecnológicos e sociais em sua totalidade, sem que conhecimentos imbricados sejam dissociados ou que complexidades diversas sejam reduzidas a um único ponto de vista.

O tema é importante pois as plataformas de *streaming*, de toda sorte audiovisual, como filmes, séries, novelas, podcasts ou conteúdos gerados pelos próprios usuários, representam mais de 55% de todo o tráfego de dados pela internet², e o seu funcionamento não é claramente percebido, podendo estas carregarem intencionalidades e promoverem determinados tipos de conteúdo sem que os seus espectadores tenham ciência da situação, capturando-os em bolhas sociais das quais é difícil escapar.

A relevância do tema é proporcional ao desafio imposto ao se examinar objetos tão voláteis, que se modificam e se transformam constantemente. Desde o início desta pesquisa, em meados de 2019, outros grandes *players* entraram no mercado, competindo diretamente com a Netflix e o Globoplay pelo mercado nacional e global, como a HBO Max, agora Max, e a Disney+, agora diluída entre Disney+ e Star+. Isso somente para ilustrar um quadro geral do cenário do *streaming*.

Dentro da própria Netflix mudanças substanciais tiveram efeito, tanto por escolha de seus dirigentes quanto por agência de forças externas. No primeiro caso, ao longo deste curto período de tempo, entre 2019 e 2023, a empresa praticou diferentes ofertas e configurações em suas assinaturas, no tocante a resolução da imagem oferecida (480p, 1080p e 4K) de acordo com o plano de assinatura e a quantidade de telas simultâneas. Mais recentemente, o efeito de compartilhamento de senhas foi mitigado, sendo necessário pagar novas taxas para tanto. Já em relação ao segundo caso, o catálogo da plataforma sofreu alterações significativas, uma vez que filmes e séries das *majors* Warner Bros. e Walt Disney Studios passaram a ser oferecidos através das próprias plataformas dessas empresas, a Max e a Disney+/Star+, respectivamente. No caso do Globoplay não foi diferente, com a plataforma firmando contrato com a Walt Disney Studios para que assinaturas em conjunto fossem feitas, a um preço reduzido se comparado à assinatura individual de cada serviço.

² De acordo com o The Global Internet Phenomena Report COVID-19 Spotlight, de maio de 2020, feito pela Sandvine e disponível em <https://www.sandvine.com/phenomena>, acessado em junho de 2020.

Além destas mudanças sucessivas, os objetos da pesquisa são empresas privadas cujos dados não são abertos ou facilmente obtidos, o que dificulta a análise do quadro geral e causa inconsistências em alguns momentos. Tais problemas são destacados e comentados ao longo do texto. Assim, buscou-se nesta pesquisa explorar as plataformas dentro de um recorte temporal, com a ciência de que as contribuições deste trabalho auxiliam na compreensão de um fenômeno inconstante e mutável.

De maneira mais prática, os resultados aqui obtidos podem contribuir para o entendimento dos algoritmos inteligentes das plataformas de *streaming*, em especial em seus sistemas de recomendação, e assim auxiliar em diversos setores da sociedade, para citar alguns: na compreensão, por parte do público, das finalidades dos algoritmos; no entendimento do funcionamento de um sistema de recomendação; nos efeitos destes algoritmos em relação à diversidade cultural; na percepção de possíveis discursos empregados por estas plataformas; na eventual manipulação de ideias que estes podem promover; entre outros.

Portanto, o objetivo geral desta pesquisa é compreender a atuação dos sistemas de recomendação nas plataformas de *streaming* audiovisual. Para que este objetivo seja alcançado, é delineado o perfil das plataformas e apresentado uma visão geral de perfil teórico sobre o funcionamento dos algoritmos nos sistemas de recomendação das plataformas, assim como são discutidos os entrelaçamentos entre algoritmos e sociedade.

Desta maneira, como objetivos específicos destacam-se:

- Investigar, por meio das lentes da Indústria Cultural 2.0 e com base em autores que discutiram os sistemas de recomendação, se os algoritmos destas plataformas promovem a formação de bolhas sociais;
- Verificar, a partir de ampla pesquisa bibliográfica, como os sistemas de recomendação atuam em relação aos ideais da promoção e da proteção da diversidade cultural, em seu recorte audiovisual.

Dados os objetivos, a hipótese levantada para a pesquisa é a de que os algoritmos inteligentes dos sistemas de recomendação podem contribuir para a formação de bolhas sociais, nas quais são oferecidos aos usuários das plataformas de *streaming* mais conteúdos que convergem para os seus gostos e ideais, fato que pode atuar no sentido de reafirmar as suas convicções sociais, culturais e políticas. Se a hipótese estiver correta, o segregacionismo nestas esferas é acentuado na mesma medida em que as plataformas são utilizadas, com mais

recomendações e visualizações dos produtos recomendados, reduzindo assim a possibilidade de acesso que estes usuários terão a conteúdos que não dialogam com a sua visão de mundo, atenuando a serendipidade.

De modo a se debruçar sobre a pergunta-problema e avaliar a hipótese, a pesquisa tem como ponto de partida o levantamento da literatura até então obtida pela comunidade científica acerca dos temas tratados, a saber: indústria cultural, plataformas de *streaming* e algoritmos inteligentes.

Organização da tese e percurso metodológico

Este trabalho se organiza da seguinte forma explicada a seguir. Primeiro é feita a atual introdução, que apresenta os temas abordados na pesquisa, os seus objetos, as perguntas-problema que motivaram o seu desenvolvimento, além de elementos cruciais para uma pesquisa científica, tais como a justificativa, os objetivos, a hipótese, a metodologia utilizada e o resumo geral da organização do texto.

O desenvolvimento desta pesquisa possui também uma natureza interdisciplinar, que exige um olhar holístico sobre os objetos estudados e os problemas que os envolvem. Convém ressaltar que o levantamento bibliográfico da pesquisa busca explorar diversas áreas do conhecimento, fundamentalmente o conceito da Indústria Cultural, dos algoritmos inteligentes e do imbricamento destas áreas. Dito isso, a pesquisa divide-se em quatro etapas fundamentais: (1) a **descrição dos objetos da pesquisa**; (2) o **levantamento dos títulos latino-americanos** na Netflix e no Globoplay; (3) a **análise da tela inicial** de ambas as plataformas e; (4) a **discussão sobre algoritmos e sociedade**.

O primeiro capítulo inicia o aprofundamento dos temas do trabalho, de modo que o leitor compreenda com clareza todos os campos de conhecimento aqui relacionados. Começa com um histórico sobre o ciclo de vida das videolocadoras, já que estas representam um dos primeiros passos no sentido do consumidor poder escolher o que assistir e no momento em que quiser. Este ponto também é relevante, pois foi como a Netflix começou enquanto uma empresa no ramo do audiovisual, tendo migrado os seus serviços aos poucos para o digital.

Após relatar a ascensão e a queda das videolocadoras no Brasil e nos EUA, países sedes das duas plataformas estudadas, é resgatado o processo pelo qual o Grupo Globo se inseriu no ramo do VoD e transformou o Globoplay no maior nome do *streaming* nacional, com base em Bolaño (2005), Brittos (2005), Vieira e Murta (2017), entre outros. Da mesma forma, é abordado o caminho percorrido pela Netflix, desde a locação de DVDs por correio

até se tornar uma plataforma que não somente exhibe e distribui filmes e séries, mas também possui um estúdio e realiza suas próprias produções, com qualidade aprovada pelos seus pares através de diversos prêmios acumulados. São expostos então os elementos mais práticos do trabalho, sendo eles os algoritmos, *big data* e aprendizagem de máquina, a partir de Burrell (2016), Haykin (2008) e Tecuci (2012).

Ao longo de todo este capítulo são apresentados também as recentes facetas adquiridas pela Indústria Cultural nos tempos atuais, com as novas dinâmicas e tecnologias utilizadas pelas corporações do ramo da comunicação. O primeiro capítulo se encerra com paralelos traçados entre os conceitos da Indústria Cultural clássica, os algoritmos e a Indústria Cultural 2.0, versão atualizada para o digital. Os principais autores comentados são Mattelart e Mattelart (2014), Rüdiger (2004), Miège (2007; 2009; 2016a; 2016b; 2018; 2020) e Duarte (2010; 2011; 2012; 2014; 2015).

O segundo capítulo aborda as plataformas Globoplay e Netflix, com base em Castellano e Meimaridis (2016; 2017), Fagundes (2021) e Médola e Carmo (2020). Inicialmente é contextualizada a presença do *streaming* no Brasil e o seu alcance, para então tratar do Globoplay. Aqui é apresentado o histórico mais recente da plataforma, com foco no desenvolvimento de seu catálogo.

Posteriormente é dado o quadro geral da Netflix, desde a chegada do serviço ao Brasil, passando pelo seu alcance mundial e também como o catálogo de títulos originais foi se solidificando aos poucos. Paralelamente são discutidos temas pertinentes que tangenciam a pesquisa, como o imperialismo e a dependência cultural dos países sul-americanos em relação aos países do norte global, com base em Canclini (2007; 2008; 2015a; 2015b) e Straubhaar (1991; 2003).

É realizada aqui a primeira etapa metodológica, de **descrição dos objetos da pesquisa**, que consiste em levantamento bibliográfico e pesquisa exploratória. Aborda-se a presença de mercado de cada plataforma, uma visão geral das produções originais, preços e pacotes praticados etc. Os dados foram adquiridos direto dos sites das plataformas, sejam das páginas de assinatura e detalhamento dos planos ou então de blogs e páginas institucionais oficiais, que fornecem informações sobre as estruturas e o funcionamento interno de seus serviços. Outra fonte foram textos em livros e artigos acadêmicos que já se aprofundaram no tema, fornecendo assim um retrato temporal de várias épocas da atuação das plataformas, possibilitando a visualização de um quadro geral desde as suas respectivas fundações até o momento atual desta pesquisa.

O capítulo se encerra com a realização da segunda etapa metodológica, de **levantamento dos títulos latino-americanos**, que consiste em obtenção de dados primários e secundários e suas análises quantitativas. São identificados os filmes e séries latino-americanos dentro de cada plataforma, destacando os principais gêneros, os países de origem, a porcentagem em relação ao catálogo geral e evolução desta quantidade ao longo do tempo, com dados relativos a três períodos distintos, nos anos de 2018, 2020 e 2022. Os dados referentes ao ano de 2018 foram retirados de um trabalho publicado em periódico (PENNER; STRAUBHAAR, 2020). Por sua vez, os dados de 2020 e 2022 foram coletados pelo pesquisador diretamente das plataformas. São apresentados gráficos que ilustram os títulos agrupados por gênero e também por nacionalidade.

O Globoplay e a Netflix não dispõem de uma API³ pública de acesso aos seus títulos, desta maneira foi necessário navegar por todas as páginas das plataformas das categorias latino-americanas e assim obter os nomes de cada título individualmente. Uma vez que estes foram listados em uma planilha, as demais informações de cada título foram retiradas do site *Internet Movie Database* (IMDB, [s.d.]), tais como o gênero e países produtores, e tabulados de modo a permitir uma fácil compreensão e geração de gráficos.

O terceiro capítulo começa com uma análise das telas iniciais das plataformas, cuja organização é de responsabilidade dos diversos sistemas de recomendação baseados em IA e *big data*, personalizados de acordo com o perfil de cada usuário. Realiza-se assim a terceira etapa metodológica, de **análise da tela inicial** das plataformas, que consiste em uma pesquisa explicativa, elucidando ao leitor detalhes da composição das telas iniciais e possíveis técnicas algorítmicas utilizadas para se alcançar tal composição. Importante destacar que o conteúdo das telas iniciais foi obtido em um computador (resolução *full HD*⁴), pois os formatos apresentados em um celular, aparelhos de TV e outros dispositivos diferem entre si. Foi utilizado um usuário pago logado no sistema, uma vez que o Globoplay pode ser acessado sem assinatura, apresentando uma tela inicial diferente.

É feita também uma breve abordagem teórica sobre o funcionamento de um sistema de recomendação. Algumas tecnologias de recomendação utilizadas por ambas as plataformas analisadas já foram publicizadas (AMATRIAIN; BASILICO, 2015; CONSTÂNCIO; BELÉM; BISCARO, 2019; GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015; SOUZA *et al.*, 2017), não em

³ APIs (*Application Programming Interface*, ou Interface de Programação de Aplicação) são mecanismos que permitem que dois componentes de software se comuniquem através de protocolos pré-estabelecidos, permitindo assim que dados sejam facilmente trocados entre os softwares.

⁴ Monitor de 23 polegadas, com 1920 pixels de largura com 1080 pixels de altura.

todos os seus detalhes, porém de maneira suficiente para que se possa entender e comentar brevemente seus mecanismos e funcionamento.

O quarto capítulo, que conforma também a quarta e última etapa metodológica, de **discussão sobre algoritmos e sociedade**, aplica também pesquisa exploratória e bibliográfica. Discute os principais pontos-chaves da pesquisa, a começar pelos algoritmos, como estes recebem influência de seus programadores. Nesse sentido, o algoritmo é enxergado em uma nova dimensão, inserido na cultura social, participando ativamente do nosso cotidiano. São comentados os trabalhos de Seaver (2012; 2015; 2017; 2018a; 2018b; 2019), Jin (2015;2021), Pariser (2012), O’Neil (2020), Sumpter (2019), Gillespie (2018), Striplhas (2015) e Silveira (2017).

No mesmo capítulo, é abordado o conceito de bolhas sociais virtuais, que reúne diferentes grupos de pessoas de acordo com as suas características, formadas através de seus rastros digitais deixados pela internet, e oferece a elas majoritariamente conteúdos semelhantes aos que ela já consumiu no passado. São discutidas as implicações destas armadilhas virtuais e também como estas afetam os princípios da proteção e da promoção da diversidade cultural ao redor do globo.

Os efeitos adversos dos sistemas algorítmicos inteligentes são demonstrados ao final do capítulo, a partir de seis dimensões, conforme Gillespie (2018): (1) padrões de inclusão, que determinam tudo aquilo que será recomendado a um dado usuário; (2) ciclos de antecipação, que faz uso dos rastros digitais dos usuários para prever as suas preferências; (3) avaliação de relevância, que recomenda conteúdos da preferência dos usuários; (4) promessa da objetividade algorítmica, que passa ao usuário um senso de neutralidade dos algoritmos, que não questiona aquilo que lhe é recomendado; (5) entrelaçamento com a prática, sobre os reflexos dos sistemas algorítmicos na sociedade como um todo e na percepção dos usuários acerca desse fenômeno e; (6) a produção de públicos calculados, que representa a categorização dos usuários e a formação das bolhas sociais que podem limitar as suas experiências dos usuários.

Nas considerações finais são apresentados os resultados encontrados nesta pesquisa, com base nos teóricos utilizados, e apontam dois possíveis caminhos em relação aos sistemas de recomendação das plataformas de *streaming*. De um lado, aos usuários-consumidores podem ser oferecidos aqueles conteúdos mais próximos de seu perfil e de suas preferências, de modo que sua experiência na plataforma seja agradável. Por outro lado, os usuários-cidadãos podem ter a sua serendipidade atenuada e o contato com diferentes culturas e modos de vida reduzidos àquelas recomendadas pelos algoritmos inteligentes, a partir da

teoria dos filtros-bolhas. Contudo, a opacidade dos sistemas de recomendação das plataformas de *streaming* não permite chegar a uma conclusão afirmativa sobre estes fenômenos.

De modo a mitigar estes efeitos adversos, são apresentadas algumas soluções e mudanças a serem implementadas nas plataformas, que favoreçam a transparência e concedam ao usuário um maior controle sobre aquilo que lhe é recomendado, aliado a uma regulamentação destes sistemas, por parte do Estado.

1 A relação entre os algoritmos e os *streamings*

Neste capítulo são abordados conceitos introdutórios sobre o tema do trabalho, importantes para a compreensão dos problemas e hipótese levantada. O capítulo se organiza em quatro partes. A primeira relata a ascensão e o declínio das videolocadoras, contexto no qual surge a Netflix. A segunda parte reconta brevemente parte da história da TV Globo, até o surgimento de sua plataforma de *streaming*, o Globoplay. A terceira parte apresenta como a Netflix transforma o seu modelo de negócio e se volta para o *streaming*, abordando o conceito de *video on demand*. Por fim, a última parte levanta algumas tecnologias relevantes utilizadas por estas plataformas para que os sistemas de recomendação sejam possíveis, como Inteligência Artificial, *big data* e o aprendizado de máquina. Ao longo das quatro partes são abordados os conceitos da Indústria Cultural, desde o seu surgimento até as suas versões mais atuais, no mundo digital.

1.1 A capacidade de escolha

O cinema é a mais recente das artes e a que mais mudou desde o seu surgimento, que se deu na última década do século XIX. Com exhibições feitas em espaços improvisados nos cafés de Paris, os filmes eram de curtíssima duração, em branco e preto e sem som. Desde então o cinema ganhou não somente som e cor, mas também efeitos especiais em 3D, altíssima definição, animações feitas por computador, formato digital, inúmeras salas exibidoras e uma imensa cadeia de produção que movimenta bilhões de dólares anualmente. São centenas de pessoas envolvidas na criação de um único filme, uma atividade que se inicia com uma ideia e termina nos aparelhos de TV, computadores, tablets e celulares ao redor do globo.

Nos anos de 1920 a produção cinematográfica em Hollywood já estava consolidada, sendo considerado um dos maiores polos de cinema no mundo, realizando centenas de produções anualmente, dominando também o comércio mundial destes filmes. Já na década de 1940, observando a organização do processo de produção de um filme, e também de outras formas de comunicação, Adorno e Horkheimer elaboram o conceito da Indústria Cultural. Os autores analisam a produção de bens culturais como mercadoria, com a mesma racionalidade técnica, esquema de organização e planejamento administrativo encontrados em fábricas montadoras de automóveis ou indústrias semelhantes de grande porte (MATTELART; MATTELART, 2014), em uma estrutura na qual o lucro orienta a produção e distribuição dos

bens simbólicos. Mesmo com filmes experimentais e de arte sendo produzidos desde o início, para os autores Adorno e Horkheimer (1985), o cinema já nasce como um produto, não como expressão artística.

Dentro do espectro de filmes comerciais que adotam tal processo, de industrialização da produção cinematográfica, estes aproveitam as facilidades provenientes das tecnologias dos meios de comunicação, principalmente os de massa. O marketing e a propaganda, a promoção de produtos, tomam de assalto os valores e saberes de livros, filmes e músicas, que passam a ser produzidos e vendidos como meras mercadorias culturais tecnológicas (RÜDIGER, 2004; DUARTE, 2012). A fim de se distanciarem dos conceitos até então aceitos ao que se refere como *sociedade de massa e cultura de massa*

Theodor Adorno e Max Horkheimer criaram o termo [Indústria Cultural] para fugir das associações ideológicas contidas no termo *cultura de massas*. Queriam contestar a ideia de que esta é uma expressão que surge de maneira espontânea da alma do povo. As mercadorias culturais da indústria, embora adequadas à clientela, distanciam-se dela ao máximo do ponto de vista do processo produtivo e dos interesses que representam (RÜDIGER, 2004, pág. 28).

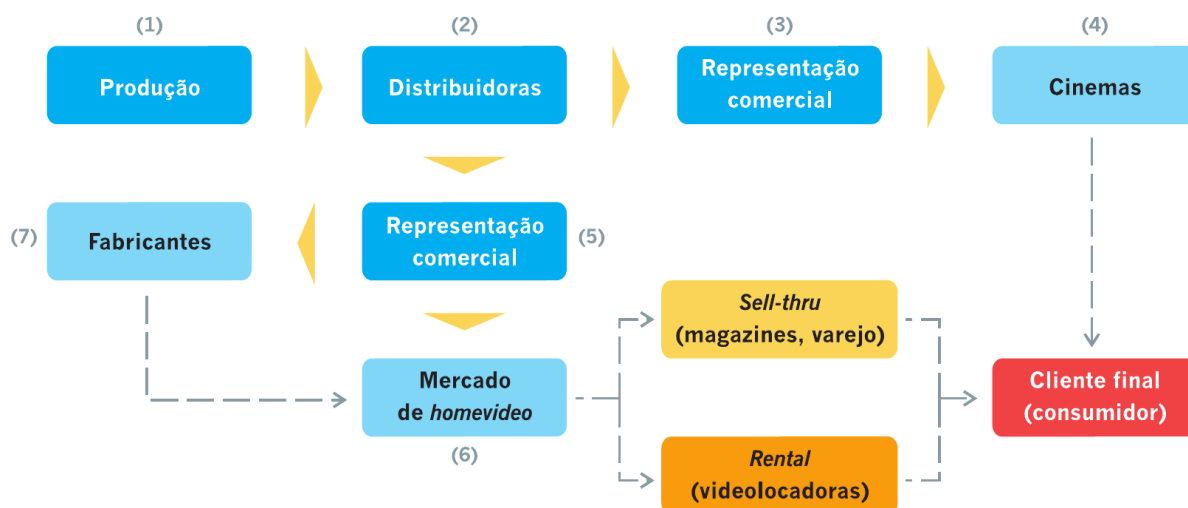
Adorno e Horkheimer (1985) alertam que não se deve tomar de maneira literal o termo indústria, mas sim como uma complexa instituição sistêmica, materializada sob a forma de companhias de cinema, editoras, gravadoras, agências de publicidade, jornais, rádio, televisão, enfim, todos os meios de produção e comunicação que viabilizem a manutenção desta lógica de consumo das mercadorias culturais.

A ideia da Indústria Cultural pode ser vista dentro da organização do mercado audiovisual, que é composto fundamentalmente por três setores interdependentes: a produção, a distribuição e a exibição. De maneira geral, são as produtoras e os estúdios de cinema responsáveis pela produção e criação dos filmes (FREITAS, 2004), que envolvem inúmeras atividades, como: filmagens, logística, locações diversas, administrativo, agências variadas, marketing, contratações, infraestrutura, construção de cenário entre muitas outras. São meses de trabalho e centenas de pessoas, e empresas, envolvidas na realização de um único filme. A Figura 1 apresenta uma simplificação de todo o ciclo de vida de um filme, destacando as principais etapas de sua distribuição e exibição.

Uma vez produzido (1) e finalizado, o filme é copiado e comercializado através de uma distribuidora (2), cujo representante comercial (3) aluga-o para as diversas salas de cinema (4), nos quais este será exibido. É prática comum que todo o material publicitário seja fornecido pelo distribuidor, e as receitas advindas dos ingressos é repartida entre a produtora,

a distribuidora e o exibidor, conforme acordado em contrato (o que pode variar de país para país).

Figura 1 – Cadeia produtiva da indústria cinematográfica



Fonte: Freitas (2004)

Há dezenas destas distribuidoras no Brasil, que possuem os direitos para comercializar as obras audiovisuais, seja para os exibidores ou para o mercado de *homevideo*. Dentre elas, cinco estão ligadas aos estúdios hollywoodianos Columbia Pictures, Walt Disney Pictures, Warner Bros. Pictures, Universal Pictures e Paramount Pictures. Estas são chamadas de distribuidoras *majors*⁵ (ANCINE, 2010) e dominam o mercado cinematográfico em termos mundiais.

Como veremos logo a seguir, o mercado de *homevideo* (6) praticamente deixou de existir, tendo sido substituído, em partes, pelas plataformas de *streaming*. Em linhas gerais, o seu funcionamento se dava da seguinte forma: após o período de exibição do filme nos cinemas, que segundo a ANCINE (2010) poderia levar de 3 a 4 meses (a este momento dá-se o nome de primeira janela, cujo período variou bastante ao longo do tempo), era a vez deste ser comercializado para o mercado de *homevideo*, nos formatos de fita VHS⁶, discos DVD⁷ ou

⁵ A 20th Century Fox fazia parte deste grupo, porém foi adquirida pela The Walt Disney Company em 2019.

⁶ “É a sigla para Video Home System. Consiste em uma fita magnética de 1/2 polegada de largura acondicionada em uma caixa plástica que contém o mecanismo de tração, além de a proteger. Por estar na caixa plástica ela foi chamada genericamente de videocassete. Atualmente, não tem relevância comercial” (ANCINE, 2010, pág. 4).

⁷ “Abreviação de Digital Video Disc ou Digital Versatile Disc, em português, Disco Digital de Vídeo ou Disco Digital Versátil. Contém informações digitais, tendo uma maior capacidade de armazenamento que o CD, devido a uma tecnologia óptica superior, além de padrões melhorados de compressão de dados” (ANCINE, 2010, pág. 4).

*Blu-ray*⁸. O mercado de *homevideo* dividia-se em dois setores: o *sell-thru*, que são as vendas no varejo de maneira geral (hipermercados, lojas especializadas, grandes redes de departamento etc); e o mercado de locação, as videolocadoras, também chamado de *rental*. Era prática comum a distribuição dos filmes ser feita primeiro para os *rentals*, para somente depois chegar no mercado *sell-thru* (FREITAS, 2004).

Demonstrado o interesse de compra de cópias do filme, o pedido era repassado aos fabricantes (7), ou replicadoras, “empresas especializadas em resinas plásticas que realizam os processos de produção e copiagem de mídias, encartes, autoração (elaboração dos menus interativos de acesso ao conteúdo)” (ANCINE, 2010, pág. 9), além da logística de distribuição direta aos clientes, seja para o varejo ou para a locação. Esta operação chegava a superar, em volume, a distribuição de filmes para o cinema, pois a grande maioria dos produtos audiovisuais (76%) eram destinados ao mercado de *homevideo*, que não passava pela exibição nos cinemas (ANCINE, 2010; CHIOU, 2008).

Todo este processo era relativo à primeira e à segunda janela, como ilustra a Figura 2. A estreia de um filme em salas de cinema é apenas uma etapa da cadeia de retorno financeiro da obra. Cada uma das janelas representa uma oportunidade para se obter lucro com o produto. A terceira janela do filme está entre a distribuição de suas cópias para venda e locação e a disponibilização para o *pay-per-view* (TVs por assinatura ou a cabo). Então ele é disponibilizado para a TV paga (janela 4) e, por fim, o filme é lançado na TV aberta (janela 5) (CAPUTO; MEIRELES, 2010). Vale ressaltar que esta lógica tomou outras formas com o advento da internet e das plataformas de *streaming*, algumas distribuidoras lançam alguns de seus filmes simultaneamente no cinema e também em suas plataformas, como no caso da Netflix, outras aguardam um período de três a quatro semanas para lançar os filmes no *streaming*, depois de ir para o cinema, como no caso da Warner, somente para citar alguns exemplos (que também variam de produto para produto). Houve um desuso das mídias físicas e diversos outros elementos que resultaram no declínio das videolocadoras e reconfiguraram o consumo de produtos audiovisuais.

⁸ “Também conhecido como BD (de Blu-ray Disc) é um formato de disco óptico da nova geração de 12 cm de diâmetro (igual ao CD e ao DVD) para vídeo de alta definição e armazenamento de dados de alta densidade” (ANCINE, 2010, pág. 5).

Figura 2 – Janelas de exibição da indústria cinematográfica



Fonte: Caputo e Meireles (2010)

Não fosse a produção padronizada, segmentada e distribuída da cadeia produtiva do cinema, essa não seria economicamente praticável, não atingindo as cifras e o público que possui hoje. Realizar um projeto de alto custo, com centenas de pessoas envolvidas por um longo período de tempo exige toda uma lógica e organização industrial. E é justamente este fator, de tratar o filme como mercadoria, um dos temas centrais para os estudiosos da Indústria Cultural.

A indústria cultural fixa de maneira exemplar a derrocada da cultura, sua queda na mercadoria. A transformação do ato cultural em valor suprime sua função crítica e nele dissolve os traços de uma experiência autêntica. A produção industrial sela a degradação do papel filosófico-existencial da cultura (MATTELART; MATTELART, 2014, pág. 78).

O ato de transformar em mercadoria um bem simbólico, uma obra de arte, e inseri-la na lógica capitalista de consumo, ressignifica a cultura de maneira que esta perde os seus valores críticos, as suas expressões singulares. O objetivo final do produto artístico torna-se, então, atingir públicos cada vez maiores, para assim gerar mais receita e retorno financeiro aos seus investidores, produtores, distribuidores e exibidores. Como afirma Rüdiger (2004, pág. 26), “a produção cultural, noutros termos, deixa de ser sinônimo de criações artísticas e literárias, englobando a partir de então o conjunto da atividade econômica”.

Este sequestro da obra de arte, no nosso caso o filme, já aconteceu desde o seu surgimento. Embora considerada a sétima arte (o que é de fato), uma nova e moderna forma de representar a expressão cultural e artística de seu criador, o cinema se fortalece mesmo como uma mercadoria industrial, produzida e distribuída massivamente. Para esse tipo de filme comercial não é de primeira relevância o seu conteúdo ou forma, esse almeja em primeiro lugar o lucro, e uma vez que este objetivo se realiza, novos propósitos são inseridos nessa mercadoria. Propósitos estes dos mais diversos, como promoção de pontos de vista, defesa de discursos e fortalecimento de ideias. Logo o formato se converte em um veículo de publicidade, “publicitários se tornam cineastas, e cineastas se tornam publicitários, sem dramas na consciência” (RÜDIGER, 2004, pág 31). Mas antes de tratarmos deste assunto é importante nos localizarmos quanto ao alcance e capilaridade da indústria cinematográfica.

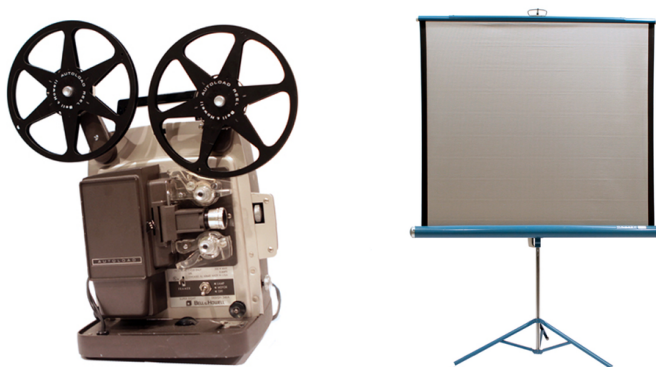
A estreia de um filme no cinema é somente a primeira etapa de seu ciclo de vida. Um público muito maior ainda será atingido quando este for lançado em outros meios, como visto na Figura 2. Nas últimas décadas a videolocadora ocupou um papel central na distribuição e acesso aos filmes, portanto abordarei aqui um breve histórico sobre o surgimento e auge das videolocadoras nos EUA e também no Brasil, uma vez que os objetos deste estudo, Netflix e Globoplay, surgiram nestes países, respectivamente. As videolocadoras são o serviço precursor dos *streamings*, que possibilitaram ao espectador consumir as obras cinematográficas no conforto de seu lar, no momento em que desejar, e seus percursos estão atrelados por esta lógica de consumo.

É apresentado então como ocorreu a ascensão e o declínio das videolocadoras, primeiro nos Estados Unidos e depois no Brasil.

*

Para recontar a história das videolocadoras nos EUA, é preciso voltar um pouco no tempo. A primeira pessoa a criar um serviço de aluguel de filmes nos EUA foi George Atkinson, na cidade de Los Angeles, Califórnia, no ano de 1977. Atkinson alugava projetores de filme Super-8⁹ (Figura 3), telas e filmes antigos por 25 dólares por noite. Rapidamente ele passou a alugar também fitas de Betamax¹⁰ e VHS, no valor de 10 dólares por dia. Como virou um costume até hoje, o serviço de aluguel do projetor e dos filmes de Atkinson dependia de um cadastro do cliente, mas com um diferencial que naquela época consistia em uma assinatura paga, no valor de 50 dólares pelo período de um ano, ou então 100 dólares para uma inscrição única, vitalícia (ROEHL; VARIAN, 2001).

Figura 3 – Projetor Super-8 da Bell & Howell e tela para projeção (fora de escala)



Fonte: Mono No Aware (2020)

⁹ Bitola de película de custo reduzido no padrão de 8 mm mais compacto, mais barato e voltado para o consumo amador e doméstico. O filme 35 mm era o padrão da indústria cinematográfica, mais caro e de melhor qualidade.

¹⁰ Formato de fitas produzidas pela Sony que competiam com o VHS, da JVC. Tinham 4 horas de capacidade de gravação, contra 6 horas do VHS.

Na época, aparelhos videocassete para reproduzir as fitas Betamax e VHS custavam aproximadamente mil dólares, mais do que o dobro do salário mínimo mensal, sendo considerado um item luxo, enquanto as fitas eram vendidas por 50 dólares cada (*Id*, 2001). Atkinson apostou no negócio, prevendo o sucesso que o serviço de aluguel de filmes caseiros viria a fazer nos anos seguintes. Logo as videolocadoras passaram a alugar também o videocassete, para que os clientes pudessem assistir as fitas alugadas. O slogan do Sony Betamax era “*watch whatever whenever*”, ou “assista qualquer coisa a qualquer hora”, em tradução livre, indicando a liberdade que o consumidor teria ao assistir filmes, ou qualquer outro programa gravado, caso adquirisse o produto (NEWMAN, 2014).

Uma das maneiras de manter o negócio era a fidelização dos clientes através da filiação. Assim, com a receita proveniente desta prática, era possível ampliar cada vez mais o catálogo de filmes disponíveis. Segundo Lardner (1987 *apud* ROEHL; VARIAN, 2001) o serviço com o maior catálogo certamente atrairia um maior número de membros que se filiariam ao negócio, provocando o seu crescimento constante. Inovar no modelo de negócio era crucial para se destacar no mercado, que estava em plena expansão. Entre os anos de 1983 e 1987 o número de videolocadoras nos Estados Unidos triplicou, indo de 7 mil para 25 mil lojas (VOIGT; BULIGA; MICHL, 2017).

Ao final dos anos 1980, a cadeia de distribuição dos filmes para o mercado de *homevideo* já se configurava como vimos na Figura 1. As videolocadoras possuíam um contrato de taxa fixa com os distribuidores, ou seja, a aquisição de uma cópia do filme tinha uma taxa que variava entre 65 e 70 dólares, não havendo distinção de título ou na quantidade de cópias adquiridas (SEIM, 2001).

Como relatado por Lardner, foi neste mesmo período que se criou a prática da aquisição de diversas cópias dos títulos mais procurados, uma vez que “cerca de 20% dos filmes representavam cerca de 80% dos lucros” (1987; pág. 182 *apud* ROEHL; VARIAN, 2001). Logo, era vantajoso para o negócio ter um grande volume de cópias dos títulos mais recentes ou que eram mais alugados. Passado o alarde em torno do título, estes eram vendidos a preços mais módicos, dando início às coleções pessoais de filmes.

Foi nos anos 1990 que algumas empresas passaram a dominar uma grande porção do mercado, como a Blockbuster e a Movie Gallery, ambas fundadas em 1985, com milhares de videolocadoras franqueadas espalhadas pelos EUA. Com a baixa dos preços dos videocassetes (Tabela 1), e também das locações, o mercado teve um crescimento vertiginoso, sendo que já era possível encontrar fitas à venda em diversos tipos de estabelecimentos, como postos de gasolina e supermercados (ROEHL; VARIAN, 2001). Este aumento de lojas e videolocadoras

dividiu o mercado em dois segmentos: as videolocadoras independentes e as franqueadas, que disputaram o mercado acirradamente ao longo da década.

Tabela 1 - Preço do Videocassete nos EUA

Ano	Preço do Videocassete nos EUA (valor aproximado em dólares de 1982)
1977	990
1978	1010
1979	970
1980	870
1981	800
1982	630
1983	510
1984	420
1985	390
1986	380

Fonte: Roehl e Varian (2001)

Enquanto as videolocadoras independentes ofereciam um serviço mais personalizado e possuíam um catálogo maior em se tratando de filmes estrangeiros ou independentes, as franqueadas destacavam-se em manter um grande número de cópias dos últimos lançamentos e investiam pesado em estratégias de marketing. Além disso, ao participar de uma franquia era mais barato receber os filmes, pois já era possível obter descontos se comprados em grandes quantidades, e também a distribuição entre as lojas era facilitada, pois havia uma logística em operação (SEIM, 2001).

Essas vantagens surgiram no final da década de 1990, a partir de um novo modelo de negócio entre as distribuidoras e os varejistas, donos das videolocadoras: as distribuidoras passaram a receber uma porcentagem da locação. A taxa fixa de compra da fita VHS - entre 65 e 70 dólares - foi reduzida para um valor entre 3 e 8 dólares e a porcentagem recebida pela distribuidora, em cada locação, girava entre 30% e 45% do valor da locação. Nesse modelo as videolocadoras independentes se viram prejudicadas, uma vez que não possuíam capital o suficiente para fechar acordos com as distribuidoras e dependiam de um intermediário para tal, que ficava com 10% do valor de cada locação (SEIM, 2001).

O mercado das videolocadoras cresceu muito durante os anos 1980 e 1990, nos quais foram surgindo diferentes tipos e formatos de negócio. Foi um período muito fecundo, no

qual o *homevideo* se tornou a principal fonte de renda dos estúdios de cinema no mercado doméstico¹¹. O auge das videolocadoras nos EUA foi em 1997, quando o mercado somava um total de mais de 38 mil lojas espalhadas pelo país. Neste mesmo ano Reed Hastings e Marc Randolph fundaram a Netflix.

Seguindo uma linha diferente de negócio, ao invés de criarem uma videolocadora comum, a Netflix viu no DVD uma nova oportunidade. Os seus clientes alugavam os filmes pela internet e os recebiam pelos correios, no conforto de seus lares e em qualquer hora do dia. Isso só foi possível devido à recém-lançada mídia do DVD, mais compacta e leve, facilmente transportada em comparação às fitas VHS. Ainda levaria 10 anos para que o DVD dominasse completamente o mercado e esta foi uma aposta da empresa. Durante os primeiros dois anos de atuação, a Netflix alugava um filme por 4 dólares, com uma taxa fixa de 2 dólares para o frete de um único disco, e 3 dólares para cada DVD adicional (KEATING, 2012). O grande diferencial estava no prazo de devolução, que era de 7 dias.

Dois anos após a criação da Netflix, em 1999, os seus fundadores resolveram modificar a lógica do serviço. Assim como George Atkinson logo fidelizou os seus clientes com um plano de assinatura, Hastings e Randolph também atrelaram o seu negócio a este modelo, porém com novas vantagens. Ao assinar a Netflix, o cliente passaria a pagar uma taxa fixa mensal de 15,95 dólares, ao invés do pagamento individual por DVDs e frete, e poderia ficar por quanto tempo quisesse com até quatro filmes, eliminando assim as multas por atraso ou prazo para devolução (KEATING, 2012). Além disso, o cliente criaria uma lista ordenada no site da Netflix, com os filmes que gostaria de assistir (SANTOS *et al.*, 2015). Assim que ele retornava um filme, o próximo da lista lhe era enviado. O catálogo inicial também era um diferencial. Contando com mais de 900 títulos, incluindo grande variedade de filmes antigos, independentes e estrangeiros, todos estavam disponíveis aos assinantes a qualquer instante, em qualquer localidade (dentro dos EUA), com entrega garantida no dia seguinte ao da locação (VOIGT; BULIGA; MICHL, 2017).

Neste período já era comum que os estúdios de Hollywood produzissem filmes diretamente para o mercado de *homevideo*, pois poderiam ser feitos mais rapidamente, com menor orçamento, e um risco financeiro bem mais atrativo, dado o baixo investimento e a alta capacidade de retorno. A Netflix estava em plena ascensão, porém ainda detinha uma pequena parcela do mercado, representando uma baixa percentagem nas receitas da indústria cinematográfica.

¹¹ Nos Estados Unidos o faturamento do mercado de cinema se distingue entre doméstico, que são as receitas advindas dos EUA e do Canadá, e internacional, que são as receitas provenientes do resto do mundo.

De acordo com a Video Software Dealers Association (Associação de revendedores de software de vídeo, em tradução livre), já no ano de 1999, os 16 bilhões de dólares faturados pela indústria doméstica nos EUA foram distribuídos da seguinte maneira: 55% pela venda de filmes para o comércio e videolocadoras; 22% pelas bilheterias dos cinemas e; 23% restantes vinham de variadas mídias, como *pay-per-view*, TV a cabo e direitos de exibição em canais de TV aberta (JOZEFOWICZ; KELLEY; BREWER, 2008). No ano seguinte esse valor subiu para 19 bilhões de dólares, e a porcentagem da venda de filmes subiu para 57% (SEIM, 2001).

O mercado do *homevideo* encontrava-se em expansão de cifras, porém ao mesmo tempo se tornava mais homogêneo, no qual prevaleceu o modelo de franquias. Apesar do número total de videolocadoras ter se reduzido ao longo da década de 1990, conforme indica a Tabela 2, essa redução foi apenas para as independentes e franquias locais ou regionais, pois as grandes franquias, como a já citada Blockbuster e a Hollywood Video (um dos braços das Movie Gallery) viram suas quantidades de lojas dobrarem (SEIM, 2001).

Tabela 2 - Quantidade de videolocadoras nos EUA

Ano	Número de videolocadoras
1996	38.268
1997	38.552
1998	35.243
1999	31.774
2000	28.558

Fonte: Seim (2001)

Uma das razões que levaram ao fechamento das pequenas e independentes videolocadoras foram os acordos supracitados entre as distribuidoras e os estabelecimentos de locações e venda de filmes. Ao fazer parte de uma franquia o serviço é facilitado e os preços das aquisições dos VHSs e DVDs diminuem, sendo atrativo para o dono da videolocadora. Entrar na rede de distribuição dos estúdios cinematográficos é mais uma faceta da Indústria Cultural do cinema, que maximiza o lucro ao liquidar com a concorrência que não faz parte direta de seus acordos e negócios.

Esta homogeneização do mercado de videolocadoras não é uma característica exclusiva do setor. É imperativo, dentro dos preceitos da Indústria Cultural, que as maiores e mais poderosas empresas concentrem em suas mãos o máximo de lucro que puderem, conquistando e dominando a maior fatia do mercado. Este elemento, de concentração de

poder, é crucial para entender para onde leva a transformação do simbolismo da arte em mercadoria.

As aquisições e fusões das videolocadoras, que por sua vez possuem acordos com os grandes estúdios, fazem parte de uma rede de conglomerados midiáticos do entretenimento que concentram e controlam dois terços do que se divulga no planeta (MORAES, 1998 *apud* RÜDIGER, 2004, pág. 37). A mercadoria filme não é mais somente vista como um bom negócio para se obter lucros, mas também para veicular discursos. Isso gera uma crise cultural (RÜDIGER, 2004), uma vez que valores previamente articulados através de narrativas míticas e simbólicas, passam a ser instrumentalizados, postos sob o domínio do capital.

Hollywood estabeleceu extensas relações com anunciantes e demonstrou seu desejo de permitir o ingresso de discursos comerciais externos em suas narrativas de aparência autônoma muito tempo antes de começar a produzir especialmente para a televisão. Suas mensagens comerciais podem ter sido menos explícitas do que as dos sistemas de rádio e televisão, mas não foram menos influentes na ascensão da cultura de consumo (ANDERSON, 1991, pág. 91 *apud* RÜDIGER, 2004, pág. 32).

As implicações da utilização de filmes para promover discursos será aprofundada em capítulos futuros, por ora nos cabe evidenciar o alcance dessa mídia e como ela foi se inserindo nos lares e no cotidiano das pessoas. Tão logo no ano de 2001 a receita da locação de filmes já era maior do que a das bilheterias dos cinemas, com destaque para o VHS, uma vez que o DVD ainda era introduzido lentamente no mercado e cerca de 91% dos lares com TV possuíam um videocassete. O aluguel de DVDs ultrapassou os de VHS somente em junho de 2003 (JOZEFOWICZ; KELLEY; BREWER, 2008) e em 2007 já dominava o mercado, correspondendo a 99% das vendas e aluguéis de filmes. Nessa época a Netflix detinha 85% da cota do mercado de locação de DVDs pela internet, consolidando-se definitivamente no ramo (VOIGT; BULIGA; MICHL, 2017).

Conforme vinha acontecendo nos últimos anos, em 2009 o *homevideo* manteve sua liderança em receitas do mercado de longas-metragens nos EUA. Dos 28 bilhões de dólares faturados, somente 9,87 bilhões (35%) foram provenientes das bilheterias do cinema, o restante foi distribuído entre a venda e locação de DVDs e *Blu-rays*, tanto em lojas físicas quanto pela internet, e também TV a cabo ou por satélite (ANCINE, 2010).

A partir deste momento a coisa muda de figura e o mercado de locação começa o seu declínio, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil, pelos mais variados motivos. Para entendermos este processo deixaremos os EUA um pouco de lado e traremos o foco agora para o nosso país. Primeiro analisaremos como foi o surgimento e o desenvolvimento do mercado de videolocadoras no Brasil, para só então termos condição de explicar os

fenômenos da quase extinção deste mesmo mercado e do aparecimento das plataformas de *streaming*.

Seguindo a tendência internacional, o videocassete foi lançado no Brasil a preços módicos na primeira metade da década de 1980, dando a possibilidade do surgimento do mercado de videolocadoras. O vertiginoso crescimento do segmento no país deveu-se principalmente ao fato de haver poucas salas de cinema nas cidades, cujo número absoluto de salas caiu pela metade ao longo das décadas de 80 e 90 (FREIRE; ZAPATA, 2017). Aliado a isso estabeleceram-se distribuidoras autorizadas, como a CIC Vídeo, responsável pelos filmes da Paramount e da Universal Pictures no Brasil, duas *majors*.

Além da opção do cinema, a TV a cabo também era restrita na época, restando ao consumidor médio somente a TV aberta como fonte de acesso a filmes. Este foi mais um fator que auxiliou na alta lucratividade e crescimento do mercado de videolocadoras, que por aqui ofereciam também o serviço de aluguel de fitas de videogames. Junto a isso, o fato de se alugar filmes que estavam há pouco no cinema e poder assisti-los no conforto do lar, no momento em que quisesse, era um grande atrativo (COSTA, 2007).

Em 1985 havia pouco mais de 1.800 videolocadoras instaladas por todo o país, já no ano seguinte este número quase triplicou, indo para 4.500 lojas, impulsionado pela venda do videocassete, que somavam mais de 1,6 milhões de aparelhos nos lares brasileiros (CAPUTO; MEIRELES, 2010). Em 1987, já se consolidava no país o mercado de fitas de vídeo produzidas e gravadas no Brasil (FREITAS, 2004), e no mesmo ano o faturamento das bilheterias dos cinemas igualou-se ao das vendas de VHS, com 144 milhões de reais¹² cada (CAPUTO; MEIRELES, 2010), representando o ponto de virada entre os segmentos. Assim como ocorreu nos EUA, em 1990 o mercado de *homevideo* no Brasil já arrecadava mais do que as bilheterias do cinema: 640 milhões de reais¹³, contra 220 milhões das bilheterias (*id*, 2010).

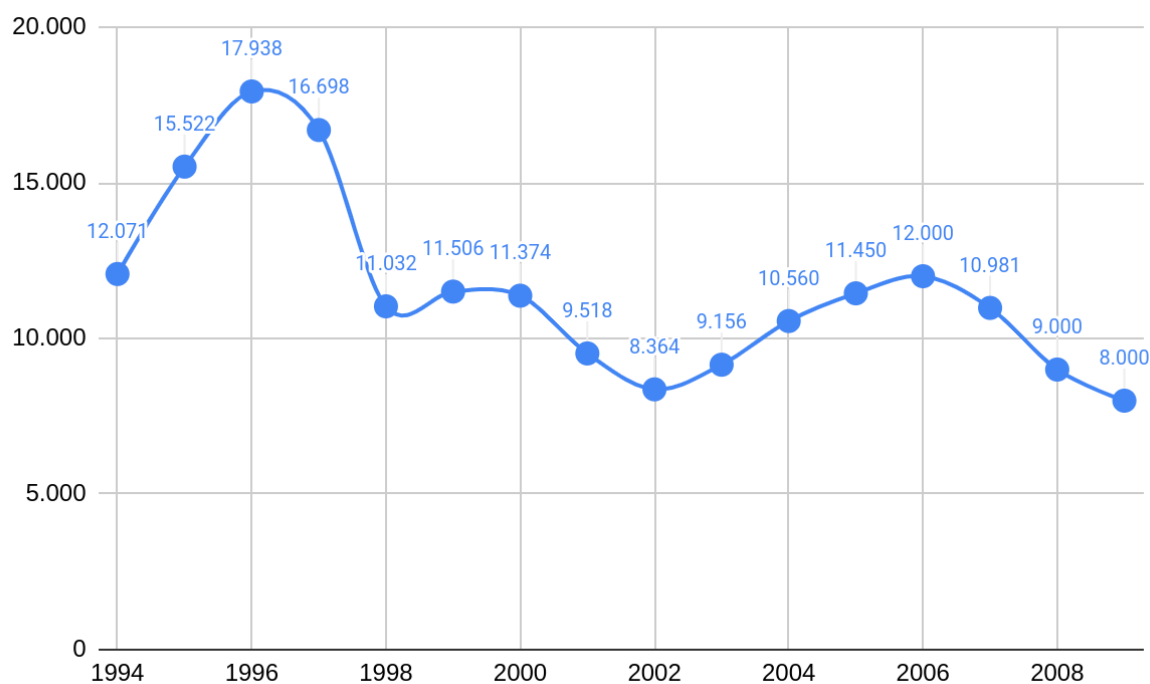
O crescimento do segmento de videolocadoras durou um período de dez anos, até 1996, que registrou o recorde de lojas, com quase 18 mil (Figura 4), e já contava com a presença da multinacional Blockbuster, com mais de 50 lojas no país (COSTA, 2007). Segundo dados da ANCINE (2020), no mesmo período (1985-1995) o número de salas de cinema teve uma queda de 27%, sendo que entre os anos 1995 e 1997 o cinema sofreu uma queda de 50% em seu público, pelos mais variados motivos (CAPUTO; BATAGLIA, 2010).

¹² Valores convertidos e atualizados para o real de 2010, ano de publicação do artigo de Caputo e Meireles, aproximadamente R\$ 1,60 em relação ao dólar da época.

¹³ *Idem*.

Conforme ilustra a Figura 4, a drástica queda do número de videolocadoras entre 1997 e 1998 (aproximadamente 44%) deu-se pela retomada do crescimento das salas de cinema no país - por motivos que não cabem serem aprofundados aqui - e também pela facilitação do acesso à TV por assinatura (FREITAS, 2004).

Figura 4 - Número de videolocadoras no Brasil



Fonte: Caputo e Meireles (2010)

O início dos anos 2000 representa a guinada do mercado nacional para o DVD, quando o número da venda de aparelhos reprodutores da mídia ultrapassa ao dos videocassetes e também quando mais títulos são lançados neste formato (CAPUTO; MEIRELES, 2010). Em 2007 o aparelho para reproduzir DVDs já podia ser comprado por 100 reais, porém, devido à facilidade de se piratear esta mídia, o formato *Blu-ray* surgiu como forte concorrente, que não pode ser pirateado com a mesma facilidade (SILVA; LOPES; OLIVEIRA, 2013). O formato *Blu-ray* revolucionou o padrão de mídias físicas, pois possui maior capacidade de armazenamento, o que resulta em maiores definições de imagem, mantendo-se como a última opção em tecnologia de discos até os dias de hoje.

No fim da primeira década dos anos 2000 as videolocadoras já estavam em plena queda, conforme indica a Figura 4. Houve um esfriamento significativo do mercado até a sua quase extinção nos dias atuais. Em uma lista não exaustiva, elencamos aqui quatro fatores que

contribuíram para este processo: a prática de se copiar DVDs, que se tornou muito comum; o compartilhamento ilegal de filmes pela internet; a facilitação ao acesso da TV a cabo e; a popularização das plataformas de *streaming*.

A pirataria dos DVDs foi o primeiro fator a contribuir com o declínio do mercado de locação de filmes. A cada 10 DVDs que circulavam no mercado, 5 eram piratas, cópias falsificadas e ilegais, vendidas a apenas 5 reais cada (COSTA, 2007). Enquanto que, para um dono de uma videolocadora adquirir um vídeo para locação, em 2007, custava uma média de R\$ 110,00 por um lançamento exclusivo. Com a pirataria era difícil reaver este valor no prazo de um mês, tempo no qual outros filmes já deveriam ser adquiridos para manter o catálogo sempre atualizado. Em um intervalo de três anos, de 2006 a 2009, houve uma redução de 45% no total de locação de filmes em DVD nas videolocadoras (CAPUTO; MEIRELES, 2010), justamente pois os DVDs já eram facilmente copiados e distribuídos no mercado paralelo, e tanto os aparelhos reprodutores de DVDs quanto os gravadores podiam ser adquiridos por um preço bem reduzido (BINDEMANN, 2018).

Mesmo com a crise da pirataria, o Brasil ainda era o quinto maior mercado mundial de filmes em VHS, DVD e *Blu-ray* (SARQUIS *et al.*, 2016), principalmente em razão de suas proporções geográficas e demográficas. No ano de 2010, segundo dados da União Brasileira de Vídeo, de um total de 13,4 milhões de cópias de filmes, o varejo foi responsável pela compra de 82% das unidades vendidas pelas distribuidoras. As locadoras ficaram com somente 2,4 milhões destas unidades (ANCINE, 2010), indício que já confirmava o fim próximo e inevitável do segmento. A título ilustrativo, a Blockbuster e a Movie Gallery, que já foram as maiores empresas do ramo de locação de vídeos do mundo, abriram falência neste mesmo ano de 2010.

Um outro fator do declínio do mercado de locação foi o compartilhamento ilegal de arquivos pela internet, que afetou principalmente os setores fonográfico e cinematográfico. O número de pessoas que baixavam conteúdo ilegal da internet quase dobrou no período, passando de 5 milhões em 2007 para 9,4 milhões em 2008 (CAPUTO; BATAGLIA, 2010), número que só aumentara com o tempo, conforme mais pessoas obtinham acesso à internet. Segundo apontam os relatórios da Fecomércio-RJ/Ipsos, em 2011 a pirataria de filmes correspondia a 52% do mercado, enquanto que em 2014 o Brasil ocupava a quarta posição entre os países que mais pirateavam filmes pela internet, atrás apenas de China, Rússia e Índia (SARQUIS *et al.*, 2016). Costa (2007, pág. 14) afirma que países “como Estados Unidos, Grã-Bretanha, Alemanha e França, tanto a mídia quanto o público colaboram no combate à

falsificação”, fato que contribui para que a indústria da pirataria nestes países não tenha prejudicado o setor nas mesmas proporções que aqui.

O terceiro fator foi o aumento do número de assinantes de TV a cabo no país. Com uma vasta oferta de filmes e séries, a TV por assinatura se mostrou uma forte concorrente para o mercado de locação, cuja praticidade de não ser necessário se deslocar para alugar uma fita ou DVD era um atrativo. A redução dos preços desse serviço se adequou ao bolso do consumidor e a quantidade de assinaturas cresceu ininterruptamente por um período de 12 anos. Segundo dados da ABTA¹⁴, no ano de 2002 havia 3,5 milhões de assinantes no país, enquanto em 2014 esse número saltou para mais de 20 milhões. Contudo, este mercado também está em queda, cedendo espaço ao *streaming*. De 2014 até 2020 o número de assinantes de TV a cabo vem reduzindo em 1 milhão por ano, em média¹⁵.

Foi então que no início da década de 2010 se popularizaram no Brasil novos serviços para o consumo de filmes, como o *streaming*, e o aluguel de DVDs pelos correios, que rapidamente suplantaram os negócios mais tradicionais (BARON; HAJIZADEH; MILNER, 2011), sendo o nosso quarto fator de mudança do mercado. Segundo Silva, Lopes e Oliveira (2013), alguns exemplos de empresas que inicialmente ofereciam o serviço de *streaming* eram a Saraiva Digital Player e a Netmovies, além da própria Netflix, que a partir de 2011 já estava presente no Brasil. Empresas de locação de vídeos que operavam na internet e entregavam os filmes nos lares brasileiros eram a Blockbuster Online, a Pipocaonline e a Netmovies, porém até mesmo estes serviços tiveram uma vida muito curta.

Estes quatro fatores foram alguns dos elementos que contribuíram com o declínio das videolocadoras, que no ano de 2018, no Brasil, figuravam pouco mais de mil lojas (IBGE, 2018). Muitos destes estabelecimentos passaram a reinventar os seus negócios, oferecendo serviços diferenciados, como *lan house* e venda de conveniência, porém nada disso foi o suficiente para manterem as suas portas abertas. Hoje em dia são poucas as pessoas que optam por se deslocarem até uma videolocadora para escolherem os seus filmes, se comparado ao número de pessoas que preferem o serviço de *streaming*.

Além da facilitar o processo de “locação” de um filme, entre outras coisas pois a dinâmica e acordos comerciais se alteram na nova prática, as plataformas de *streaming* deram novas possibilidades para a concretização da Indústria Cultural e a sua ideia de disseminação,

¹⁴ Associação Brasileira de TV por Assinatura. Dados Setor. Disponível em: <http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp>. Acesso em: 19 Jul. 2021.

¹⁵ O mesmo ocorreu nos Estados Unidos com a Comcast, maior operadora de cabo do país, que também sofre com a redução de 1 milhão de assinantes por ano. Em 2012, a Netflix espantou o mercado ao ultrapassar a Comcast, chegando a atingir mais de 30 milhões de assinantes em todo o mundo (KULESZA; BIBBO, 2013).

mercantilização e controle dos produtos artísticos, em especial os filmes. Como reforça Duarte (2014, pág. 27), além da maximização dos lucros, há também o “controle social mediante a imposição sub-reptícia de padrões de comportamento”, uma vez que, como dissemos, as narrativas simbólicas ficam subjugadas ao capital.

Horkheimer e Adorno observaram que o grande sucesso desse empreendimento sempre esteve ligado ao fato de que a manipulação das massas não era percebida por elas como tal, mas apenas como o fornecimento dos artigos de entretenimento dos quais elas necessitavam no seu tempo livre, e que seriam consumidos por elas a partir de sua livre escolha (DUARTE, 2014, pág. 29).

Se antes o consumidor do audiovisual tinha suas preferências contabilizadas apenas pelas escolhas dos filmes que ele alugava, com a chegada das plataformas de *streaming* a quantidade de dados obtida desta pessoa atingiu novas proporções antes inimagináveis. Cada segundo em que o consumidor passa dentro da plataforma e todos os seus movimentos virtuais são captados e quantificados de maneira que possa ser útil para os donos da plataforma. Além das questões financeiras, as ofertas de filmes do catálogo destacam aquilo que mais irá agradar à pessoa, de acordo com seus dados já capturados e computados. Desta forma, a capacidade e liberdade de escolha de quais produtos artísticos a serem consumidos são cada vez mais cerceadas pelos algoritmos dos sistemas de recomendação da plataforma.

A maneira como as plataformas de *streaming* operam e os mecanismos utilizados por estas são aprofundados nos próximos capítulos. Agora é apresentado como as tecnologias destas plataformas surgiram, consolidando-as no mercado como a alternativa definitiva ao cinema, amparadas pelos algoritmos inteligentes, e como os preceitos da Indústria Cultural se adaptaram a atualizaram a esta nova realidade.

1.2 Globo: dos jornais ao *streaming*

Para os fins deste trabalho são apresentadas em detalhes duas plataformas de *streaming*, a multinacional Netflix, líder do mercado, e o Globoplay, a maior plataforma nacional. Já foi abordado rapidamente em que contexto surgiu a Netflix, em meio às transformações do consumo do audiovisual. Já o Globoplay faz parte de uma longa história, atrelada ao Grupo Globo¹⁶, a maior empresa do ramo de comunicação do Brasil e uma das maiores do mundo, que possui quase 100 anos de existência. É tratado aqui, mais especificamente, a partir do momento em que surgiu o ramo televisivo da empresa.

¹⁶ A partir daqui adotaremos o termo Grupo Globo para se referir ao conglomerado corporativo, e TV Globo para o seu canal de TV aberta, omitindo as diferentes nomenclaturas adotadas pela empresa ao longo dos anos.

Outorgada em 1958 no governo de Juscelino Kubitschek e inaugurada em 1965, no início da ditadura militar, a TV Globo¹⁷, sob o comando do empresário Roberto Marinho, liderou a indústria da TV no Brasil e teve, desde o seu início, todo o apoio que o Estado podia lhe oferecer em questões regulatórias. À época de sua criação, a Constituição Brasileira vetava o investimento de capital estrangeiro no meio midiático, mas isso não impediu que o grupo Time-Life, dos Estados Unidos, fizesse um acordo¹⁸ financeiro, técnico e comercial com o Grupo Globo que possibilitasse o surgimento de sua emissora de televisão (RAMOS, 2005).

O investimento feito pela Time-Life trouxe inúmeras vantagens para a TV Globo, possibilitando que essa se firmasse como a mais influente e tecnicamente avançada emissora de TV do país.

No acordo Time-Life, estava a semente que faria a programação da Globo imbatível no confronto com suas concorrentes desde então. Ela se tornou monopolista em um sistema oligopólico tecnologicamente fechado, monopólio que até hoje não se conseguiu romper completamente (RAMOS, 2005, pág. 68).

Os militares não só beneficiavam o Grupo Globo mas também dificultavam a entrada de outras redes de televisão na indústria, uma vez que sempre competiu ao Estado a concessão para operar um canal de TV (BOLAÑO, 2005). Outro elemento de destaque que dificultava a concorrência era todo o conhecimento, capital investido e aparatos à disposição da TV Globo, que elevou a um alto nível as produções televisivas da época.

Até então, a TV Globo estava presente somente nos lares de parte da região sudeste do país. Não havia infraestrutura o suficiente para que o sinal pudesse atingir as demais localidades. É somente em 1969 que vai ao ar o primeiro programa transmitido em rede nacional, o *Jornal Nacional*. Para tanto fez-se uso da infraestrutura da Rede Nacional de Telecomunicações, estabelecida dois anos antes pelo governo militar (SIMÕES; MATTOS, 2005).

Visando atingir novos mercados, o processo de internacionalização da TV Globo começou em 1970, com a exportação dos direitos de exibição da telenovela *Véu de Noiva*. Já em 1972, *Irmãos Coragem* foi vendida para uma emissora de Nova York cujo público alvo eram latino-americanos. Mas foi em 1976 que a TV Globo criou uma estrutura própria para comercialização internacional, quando a telenovela *O bem-amado* foi exportada para 17

¹⁷ A criação da emissora de televisão ocorreu no dia 26 de abril de 1965, contudo a empresa existe desde 1925, atuando no formato de jornal impresso, *O Globo*.

¹⁸ Instaurou-se uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) no Congresso Nacional, para barrar o acordo, porém os militares rapidamente a arquivaram (RAMOS, 2005).

países da América Latina. No ano seguinte a novela *Gabriela* foi adquirida por emissoras de Portugal e países africanos de língua portuguesa (BRITTOS, 2005). Os produtos televisivos tiveram grande aceitação, consolidando a exportação da produção nacional, principalmente da TV Globo.

Em matéria de jornalismo, em 1973 foi instalado o primeiro escritório de correspondente em outro país, na cidade de Nova York. Desde então já houve a instalação de mais de 15 escritórios, mas nenhum em solo latino-americano fora do Brasil, nunca houve grande interesse por parte da TV Globo nos nossos vizinhos sul-americanos (REBOUÇAS, 2005).

Em 1977 é criada a instituição Fundação Roberto Marinho, de caráter privado sem fins lucrativos, voltada para projetos de teleducação produzidos pela própria TV Globo. Financiada por verbas públicas, a Fundação passou a representar institucionalmente as propostas educativas do Ministério da Educação e Cultura (MEC), representando ainda um forte entrelaçamento com os militares. Como afirmado por Castro (2005, pág. 256), “no plano simbólico, a Globo passou a significar, para a maior parte da população brasileira, o espaço da educação e cultura nacionais”.

Com o crescimento da classe média e a concentração populacional, sobretudo, nos grandes centros, inicia-se no pós-64 um processo em que os bens simbólicos passaram a ser consumidos por um público cada vez maior. O regime militar, propondo a construção de um ideal de modernidade, baseado no capitalismo monopolista dependente e na exclusão da participação política, utilizou a unificação cultural, como pano de fundo da proposta de integração nacional. E nesse processo a televisão desempenhou papel-chave (BARBOSA; RIBEIRO, 2005, pág. 210).

Em 1987 o valor patrimonial da TV Globo atingiu 1 bilhão de dólares, sendo a quarta maior rede privada do mundo, atrás apenas das norte-americanas CBS, NBC e ABC. No final desta década, através de suas 86 emissoras, a TV Globo cobria 99% do território nacional, com maioria absoluta em audiência (BARBOSA; RIBEIRO, 2005).

Um grande passo rumo à nova fase de sua internacionalização foi dado com a criação da divisão TV Globo Internacional, em 1999. A TV Globo estabeleceu uma televisão mundial por assinatura, transmitida via satélite para 63 países. O conteúdo exibido era parte de sua programação brasileira, editada conforme acordos de exibição de país para país (BRITTOS, 2005). O intuito deste projeto, segundo a então diretora-geral da TV Globo, Marluce Dias da Silva, era levar “[...] o país próximo para aqueles que estão afastados e com a oportunidade de espalhar, mundialmente, nossos valores e nossa identidade cultural” (BRITTOS, 2005, pág. 143).

Ao transmitir o seu conteúdo para todo o território nacional e também para outras dezenas de países, a TV Globo não somente expande os seus lucros, mas também a sua influência. Pelos meios jornalísticos e da dramaturgia, as ideias defendidas pela emissora são ecoadas em todos os lares que consomem as suas produções.

O Brasil carioca da Globo diz a todo o Brasil o que deve e como deve ser. Como falar, o que ouvir, como se comportar, o que consumir, como... Uma espiral infinita de manipulação da cultura popular, que permite transformar boa parte das energias humanas da multidão em mercadoria, pela ação do trabalho vivo, subsumido no capital cultural (BOLAÑO, 2005, pág. 32).

Essa manipulação da cultura popular, como afirma Bolaño, será aprofundada em capítulos futuros, por ora nos basta estarmos atentos para o fato de que o histórico da TV Globo como influenciadora do pensamento da sociedade vem de longa data. Tal fato é corroborado por Castro (2005, pág. 260), reforçando o comentário de Bolaño, quando afirma que “ao vermos TV, temos diante de nós os modos de ver e pensar o mundo da emissora, através dos discursos e produtos que as equipes técnicas (do estagiário ao produtores, passando pelo diretor de redação ou diretor de imagem) colocam no ar”.

Bernard Miège, um pesquisador francês da área da Comunicação, afirma que os interesses econômicos originam decisões e estratégias de fenômenos de informação e comunicação (MIÈGE, 2007). Com a TV Globo não seria diferente, todo o aparato tecnológico, infraestrutura e ideológico da emissora não é destinado somente para atender seus interesses políticos, mas também representa uma visão de mundo que fortalece um ideal capitalista e de expansão de suas fronteiras. Como afirmam Simões e Mattos (2005, pág. 50), “os meios em geral - e, em especial, no caso do Brasil, as TVs aberta e fechada - têm papel cada vez mais intenso na determinação, geração e divulgação dos valores que norteiam a globalização neoliberal/privatista”.

Esta política de internacionalização de seus produtos garante à TV Globo o segundo lugar mundial em exportação de novelas, atrás somente da mexicana Televisa. O primeiro grande contrato da TV Globo nos EUA foi em 2001, com a Telemundo, uma rede de televisão comercial aberta norte-americana de língua espanhola, pertencente à Comcast através da NBCUniversal. A duração do contrato foi de 5 anos, que previa o fornecimento de 15 mil horas de programação.

Mesmo após o término da ditadura militar, em 1985, a TV Globo manteve uma forte influência no cenário político do país. Poucos anos depois, em 1989, a emissora

reconhecidamente ajudou a eleger o presidente Fernando Collor de Mello e também fomentou, posteriormente, o seu *impeachment* (BOLAÑO, 2005; CASSINO, 2018).

Mais um exemplo da influência da TV Globo se deu na criação da ANCINE, a Agência Nacional de Cinema, que deveria se chamar ANCINAV, Agência Nacional de Cinema e Audiovisual, regulando também a televisão e a radiodifusão. As novas diretrizes iriam mexer na estrutura das telecomunicações e no poder alcançado pela TV Globo, não sendo favoráveis à emissora. Então esta usou de seu poder para barrar a iniciativa, que acabou se restringindo somente ao cinema (RAMOS, 2005).

Toda a manipulação feita pela TV Globo, dentro e fora de seus produtos culturais, reflete no modo de viver e de pensar dos brasileiros, tais como: quais as vestimentas estão na moda; as noções estéticas e de comportamento; as padronizações e normalização de relações etc. Lima (2005) ressalta a relevância da influência da televisão no cotidiano:

É importante insistir que o papel mais importante que a televisão desempenha, como mídia dominante na contemporaneidade, decorre do poder de longo prazo que ela tem na *construção da realidade* através da representação que faz - tanto na programação jornalística como na de entretenimento, sobretudo nas novelas - dos diferentes aspectos da vida humana: das etnias (branco/negro), dos gêneros (masculino/feminino), das gerações (novo/velho), da estética (feio/bonito) etc., e, em particular, da própria política e dos políticos. É sobretudo através da televisão que a política é construída simbolicamente e adquire significado (LIMA, 2005, pág. 125, grifo do autor).

Atualmente o Grupo Globo possui empresas líderes em quase todos os segmentos em que atuam no país: televisão (aberta e paga), rádio, jornais, revistas e internet. Possui 123 afiliadas, além da Globo Internacional, com cobertura de aproximadamente 98% do território brasileiro¹⁹. Um dos principais focos do Grupo Globo neste momento é a sua plataforma de audiovisual, o Globoplay.

A estreia do Globoplay foi no dia 3 de novembro de 2015, o novo serviço de *streaming* do Grupo Globo. Além dos assinantes poderem assistir a telenovelas e séries na plataforma, esta também exibe a programação ao vivo da TV Globo, gratuitamente, com o diferencial da resolução 4K e 4K HDR, acima inclusive do sinal em HD da TV digital (MUNGIOLI; IKEDA; PENNER, 2018).

Foi um longo percurso virtual percorrido pelo Grupo Globo até a apresentação da plataforma Globoplay, percurso este que começou 15 anos antes, com o lançamento do website Globo.com, em março de 2000. Durante três anos o Globo.com foi o único endereço eletrônico do grupo, com entretenimento, variedades e informações acerca de sua

¹⁹ Brasil. Disponível em: <<https://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Brasil.aspx>>. Acesso em: 19 Mai 2021.

programação, uma extensão do conteúdo televisivo. Em 2003 foi inaugurado o Globo Media Center (GMC), que já possuía uma opção de assinatura para acesso a conteúdo e vídeos exclusivos, com diversas telenovelas disponíveis. Em seu auge contou com mais de 50 mil assinaturas e 150 mil peças audiovisuais (CAZANI JÚNIOR, 2018).

O GMC teve uma vida curta, sendo substituído, em 2006, pelo Globo Vídeos, já com mais conteúdo e vídeos em maiores resoluções. Este foi também o ano de estreia do portal de notícias G1, a sólida chegada do grupo no jornalismo digital. Seis anos depois foi a vez do Globo.TV, que foi prontamente aprimorado para o Globo.TV+. Todas as plataformas atuavam a partir de um mesmo preceito, a assinatura mensal para acesso a conteúdos exclusivos, muitas vezes complementares ao da programação da TV aberta exibida pela emissora.

A extinta Globo TV+ surgiu em setembro de 2012, como uma alternativa de fruição dos títulos da emissora. Antes dela, a única opção além da televisão era o site *globo.tv*, que, apesar de gratuito, disponibilizava apenas trechos da programação. Lançada utilizando um sistema de assinaturas com cobrança de mensalidade, a Globo TV+ disponibilizava os títulos da programação integralmente, desde programas de variedades, passando pelos conteúdos jornalísticos, até as telenovelas e séries, formatos mais demandados pela audiência. A sucessão de diferentes serviços de *streaming* ofertados pela Globo aponta a tendência à experimentação da emissora para acompanhar os movimentos de públicos cada vez mais conectados à internet e cada vez menos dispostos a passar muito tempo em frente à televisão seguindo a grade de programação tradicional (MUNGIOLI; IKEDA; PENNER, 2018, pág. 57).

Já em 2014 surge o portal Gshow, com páginas dedicadas aos conteúdos exibidos na TV aberta, como as telenovelas, séries e minisséries. Nele também é possível assistir a extensões e prolongamentos de programas de auditório e *reality shows* da editora (VIEIRA; MURTA, 2017). Por fim, em novembro de 2015, foi introduzido o Globoplay, a plataforma até então definitiva do grupo (CAZANI JÚNIOR, 2018).

Segundo apontado por Mungiolli, Ikeda e Penner (2018, pág. 61), há “o empenho da plataforma Globoplay em potencializar a aquisição de audiência de *streaming* por meio da difusão de seus produtos no sistema *broadcasting*”. Ou seja, a emissora de TV exhibe em seu canal aberto os primeiros episódios das suas séries disponíveis no Globoplay, a fim de chamar o público para a plataforma e continuar a assistir o conteúdo.

Se antes do Globoplay as tentativas de virtualização dos conteúdos da TV Globo (Globo.com, GMC, Globo.TV e Gshow) competiam com o YouTube, um serviço de vídeos gratuito e de acesso universal, que possui recortes amadores de quase toda a programação da TV aberta brasileira, desta vez o Globoplay compete diretamente com a Netflix, a maior plataforma de *streaming* do mundo.

O *Youtube* agrega características de uma plataforma *OTT*, todavia, a natureza de seu conteúdo é massivamente amadora e de curta duração, fazendo-o com que seja muito mais uma opção de entretenimento na internet do que alternativa a televisão ou cinema, mesmo havendo condições para tal. Apesar do principal foco do *YouTube* ser seu conteúdo gratuito, a plataforma também possui canais pagos desde 2013, com vídeos disponíveis mediante o pagamento de assinaturas mensais. Esse serviço busca diversificar a forma de monetização dos conteúdos, indo além da publicidade e adotando um modelo de negócio *Freemium*, combinando serviços gratuitos (*free*) com o acesso a conteúdos pagos (*premium*), o que flexibiliza por níveis as formas de consumo da plataforma (VIEIRA; MURTA, 2017, pág. 38, grifo das autoras).

Projetado inicialmente no formato de aplicativo, o *Globo Play* (grafia utilizada em 2015, ano de seu lançamento) estava disponível para computadores, *smartphones*, *tablets*, *smartTVs* e dispositivos como o Chromecast, Apple TV e Android TV. O modelo de negócio utilizado era o *freemium*, ou seja, neste caso uma mistura de *free* (conteúdo grátis) com *premium* (conteúdo pago). Além do acesso gratuito a trechos dos programas da emissora, o aplicativo disponibilizava para os usuários pagantes uma série de conteúdos exclusivos, seguindo a proposta do Globo.TV+.

Em maio de 2016, apenas 6 meses após o lançamento da plataforma, o Globoplay recebeu três premiações na 8ª edição do “Oi Tela Viva Móvel”, nas categorias Entretenimento, Mídia e App/case do ano, todos por escolha de um júri especializado. Ao término de seu primeiro ano em atividade, a plataforma já contabilizava mais de 10 milhões de downloads de seu aplicativo e 6,3 bilhões de minutos assistidos (VIEIRA; MURTA, 2017).

Ao longo de seus primeiros anos, 2016 e 2017, foi mantida a estratégia de lançar produtos primeiro no aplicativo, para depois estes serem exibidos na TV, os chamados *digital first*. Enquanto outros foram exibidos exclusivamente no VoD, os *digital only*. A série Supermax, produzida em 2016 e inserida na plataforma no mesmo ano, foi a primeira ação de *binge watching* no esquema *digital first*.

O hábito de assistir a diversos episódios de uma série ou novela continuamente, um após o outro, sem intervalos, é chamado de *binge watching*. De maneira mais específica, Erickson, Cin e Byl (2019, pág. 2), definem como “a prática de se assistir em rápida sucessão múltiplos episódios, geralmente três ou mais, de um programa televisivo”. Embora a prática tenha se iniciado nos anos 1970, essa era dependente da grade televisiva realizar uma maratona da série ou então do espectador acessar o box de DVD das séries. Apesar de também ser realizável através do download ilegal dos episódios, o *streaming* contribuiu para a popularização e facilitação do *binge watching* para o grande público (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016). Inclusive, a estrutura dos episódios das séries e a programação das plataformas de *streaming* não só favorecem como estimulam a prática. É comum haver um

gancho dramático no fim de um episódio, instigando a curiosidade do espectador para saber o que acontece logo em seguida, então a plataforma já coloca na tela uma contagem de poucos segundos para exibir o próximo episódio automaticamente, não havendo necessidade de ação do espectador.

Em uma pesquisa encomendada pela Netflix (SHANNON-MISSAL, 2013), esta evidenciou algumas razões para o fenômeno, como a curiosidade em saber o que acontecerá à seguir ou até mesmo evitar o risco de receber algum *spoiler*²⁰. Outras pesquisas indicam que a prática reduz o estresse e traz relaxamento (FEENEY, 2014) e aumenta o sentimento de pertencimento e aceitação, pois o usuário compartilha preferências culturais com um grupo específico de pessoas que gostam de uma mesma série (MCCRACKEN, 2013). Erickson, Cin e Byl (2019) evidenciam ainda mais algumas características, como passar o tempo, utilidade social, senso de controle e empoderamento do consumidor em relação a produtos midiáticos.

Conforme explicita a Tabela 3, o fenômeno de *binge watching* da série *Supermax* foi a primeira experiência da Globoplay com o formato. Foram inseridos 11 dos 12 episódios no Globoplay, cinco dias antes da estreia na TV aberta. O último capítulo foi disponibilizado na plataforma no mesmo instante em que estreava na TV (SOUZA, 2017). Dos 10 primeiros episódios que foram disponibilizados na plataforma, a maioria (89%) dos espectadores viram todos em sequência, de forma ininterrupta.

Já a série *Brasil a Bordo* foi a primeira experiência com *digital only*, que foi ao ar em 2017 (SOUZA, 2017). Além disso, os programas da TV aberta continuavam sendo exibidos pela plataforma em alta resolução (VIEIRA; MURTA, 2017).

Apesar das semelhanças entre as plataformas, as autoras Vieira e Murta (2017) apontam algumas diferenças: enquanto a Netflix aposta em uma interface simples, com foco no usuário e no seu engajamento via algoritmos de recomendação, o Globoplay distingue claramente o seu conteúdo televisivo do original para a web, com destaque para a sua própria produção e lançamentos.

²⁰ Saber de antemão o que acontecerá futuramente no enredo de uma série, livro, filme ou jogo, revelando possíveis segredos ou rumos que a história irá tomar. O termo vem do inglês, mais precisamente do verbo “to spoil”, que significa “estragar”.

Tabela 3 - Porcentagem de usuários que seguiram para o próximo episódio da série Supermax

Episódios assistidos	Porcentagem de usuários
Assistiu no mínimo ao 1 e 2	44%
Assistiu no mínimo do 1 ao 3	74%
Assistiu no mínimo do 1 ao 4	75%
Assistiu no mínimo do 1 ao 5	76%
Assistiu no mínimo do 1 ao 6	83%
Assistiu no mínimo do 1 ao 7	79%
Assistiu no mínimo do 1 ao 8	83%
Assistiu no mínimo do 1 ao 9	87%
Assistiu no mínimo do 1 ao 10	86%
Assistiu a todos os episódios	89%

Fonte: Souza (2017)

Bernard Miège (2016b, pág. 42) cita a TV Globo como um exemplo de mídia instalada, tradicional, que se reorganiza internamente para se introduzir no ramo das mídias digitais. Este processo quase nunca é tranquilo, que demanda novos recursos humanos e apresenta “uma dificuldade em gerenciar o problema redacional das páginas digitais, porque às vezes não são as mesmas pessoas que cuidam, que são responsáveis pelas páginas digitais e pelas páginas de papel”. Embora o autor destaque aqui as redações jornalísticas do grupo, esta mudança também é sentida ao se produzir um conteúdo voltado para a TV e para a plataforma digital. Não só a produção e a distribuição são diversas, mas também os modelos de publicidade e de receita dos diferentes veículos.

O que se vê hoje em dia é uma diversidade enorme de mídias, principalmente quando se pensa em dispositivos eletrônicos e digitais que permitem acesso aos conteúdos. Tornou-se prática comum que organizações e redes de rádio e TV, de entretenimento ou jornalismo, possuam uma interface (site, blog, plataforma, perfil em redes sociais etc) que lhe possibilitem ofertar o seu conteúdo também pela internet, formatada especialmente para esse meio. Com isso, os consumidores impõem o seu próprio ritmo de consumo, que é oferecido sob demanda, a exemplo da Netflix e do Globoplay (MIÈGE, 2016b).

Se antes o consumo de informações estava associado a um tempo e espaço determinado, a saber, a um canal específico da TV dentro de sua grade de programação, agora o consumidor escolhe quando e onde assistir os seus programas favoritos ou ler as notícias do jornal, dada a pluralidade de dispositivos que lhe permitem o acesso e a disponibilidade destes em diversos sites (MIÈGE, 2016b). Esta liberdade é semelhante ao processo de locação de fitas e DVDs, como vimos, no entanto ela é potencializada pela instantaneidade oferecida pela internet e as plataformas virtuais.

Ao citar Tremblay e Lacroix, Miège (2016a) lembra que a convergência dos meios de comunicação é um processo complexo que vai além do aspecto puramente tecnológico, mas fortemente baseado no social. As motivações da TV Globo ao ampliar a distribuição de seu conteúdo não são meramente econômicas, para atingir novos mercados de consumidores, mas também como novos meios de se impor e transmitir seus ideais.

A convergência, apesar de seu substrato tecnológico, não é um processo único nem o ponto final exigido de uma evolução completamente determinada. A convergência de técnicas de comunicação surgiu com a atenção de todos, mas não constitui um fenômeno puramente técnico. Ela comporta dimensões econômicas, sociais, legais e políticas, tão importantes e decisivas quanto o componente tecnológico. Mesmo possível tecnicamente, a convergência de sistemas de comunicação não vai acontecer sem vontade política e econômica, sem enquadramento legal e regulamentação adequada e sem uma aceitação dos usuários... A convergência não é um 'dado', resultado de um processo irreversível. A única possibilidade de digitalizar voz, dados e imagens não passa necessária e inevitavelmente pela convergência de sistemas de comunicação. Isto parece um pouco como uma construção social cujos contornos resultam todos das mesmas limitações de tempo relacionadas com a lógica socioeconômica dominante e a ação mais ou menos eficaz de diferentes grupos sociais... (MIÈGE, 2016a, pág. 24-25).

Isto nos resgata o conceito de Indústria Cultural, no qual os meios de comunicação não são utilizados somente para obter lucros, mas para propagar ideias. Miège (2007) atualiza e expande o conceito, chamando-a de Indústria Cultural e Mediática (ICM), ele explica o termo a partir de três pontos de vista. O primeiro, como *indústrias de conteúdo*, no qual são utilizados aparatos tecnológicos para a prestação de serviços comunicacionais nas esferas públicas ou privadas, dentro ou fora da internet, e também para o engajamento da população em certos campos sociais, como na saúde (ex.: campanhas de vacinação) ou na educação (ex.: contra evasão escolar). O segundo, das aproximações entre o cultural e o informacional, em seus aspectos de produção, distribuição e exploração. Por fim, o terceiro, reside no fenômeno da reprodutibilidade digital e virtual dos produtos culturais, que não mais exigem um suporte físico, em conflito com a produção-difusão dos ditos espetáculos vivos, que não deixam de ser rentáveis e são muitas vezes negligenciados pelos profissionais ou experts.

Além desta expansão do conceito das ICM, o autor destaca cinco traços macro que permitem melhor caracterizá-las, com base no contexto atual em que vivemos de comunicação ubíqua facilitada pela internet:

- 1. Originalidades persistentes.** Boa parte dos produtos culturais é pouco ou não divulgada, devido ao número considerável destes, que não atinge os seus consumidores-usuários. A remuneração dos artistas criadores é incerta e há dependência de incentivos públicos. Por último, é importante notar a cada vez mais presente racionalização e industrialização da fase de concepção, como a serialização dos produtos e estruturação da distribuição.
- 2. Dois modelos fundamentais: editorial e fluxo.** O modelo editorial consiste no produto adquirido, como um livro ou discos, ou uma oferta escolhida pelo consumidor em determinado momento, como no cinema; já o modelo fluxo é uma oferta generalizada, como o rádio ou a TV aberta, que o consumo depende do espectador estar presente no momento da exibição da obra. São muitos os critérios que diferenciam os modelos, sendo o principal a exploração. Enquanto que no primeiro modelo o consumidor paga pelo produto no ato (obtendo para si um volume físico ou a experiência), no segundo modelo a receita é obtida muitas vezes por verbas públicas, publicitárias ou de outro segmento da empresa (como no caso da plataforma Amazon Prime, que é sustentada por outros serviços da Amazon).
- 3. A publicidade e outros dispositivos de promoção e de estímulo.** A ligação da publicidade e da mídia vem de muito tempo. Os veículos atuais de informação e comunicação, de suporte físico, digital ou virtual, possuem dois públicos distintos: os telespectadores, consumidores dos produtos midiáticos; e também os anunciantes, através das ofertas de espaço publicitários, disputado pelas empresas que já empregam em seu orçamento uma quantia exclusiva para publicidade, o marketing.
- 4. Uma convergência a várias facetas.** A dita convergência das mídias ainda não é precisa, mesmo entre os intelectuais. Miège destaca a articulação mais proeminente das ICM: das indústrias de rede, nas figuras que operam os meios de comunicação; das indústrias de materiais, o suporte mesmo dos meios de comunicação, como computadores; e as indústrias culturais e mediáticas, que fornecem o conteúdo para que toda a estrutura possua uma finalidade. A convergência destas três indústrias se dá das mais variadas formas e são interdependentes.

5. A concentração presente: mais do que nunca. Um fenômeno já antigo também atinge as indústrias culturais e midiáticas: das absorções, fusões, de participações, de tomada de controle e concentração do segmento nas mãos de poucas e poderosas corporações. Atualmente, no campo virtual, as empresas transnacionais estão cada vez mais presentes e ocupam espaços em todos os locais do globo.

Como é possível notar, a ICM complexificou-se com a sua irrefreável digitalização e o advento da internet. Inclusive, o autor vê que as fronteiras entre os modelos editoriais e de fluxo não são tão claras e um terceiro modelo pode surgir, da amálgama desses dois ou algo completamente diferente. Há também cada vez mais concentração da ICM e uma crescente desatenção ao artista em si e mais em sua produção. O próprio autor afirma que é um desafio delimitar as especificidades da ICM, dado a perenidade e constante mudança (MIÈGE, 2007). O mundo conectado e globalizado modifica a ICM em seu núcleo, e Miège não se esquiva do tema, refletindo sobre o processo de construção social das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) digitais:

[...] desde o início deste século, esses meios [de comunicação] estão mais do que nunca sob o domínio de indústrias de comunicação poderosas, como os *Big Five* (ou GAFAM), no contexto dos mercados que elas organizam praticamente em todo o planeta: em outras palavras, a construção social das Tic se dá agora, em grande parte, por iniciativa desses grupos poderosos que, em poucos anos, tiveram êxitos industriais e financeiros excepcionais, garantindo a eles [...] uma hegemonia quase mundial e pouco contestada (MIÈGE, 2018, pág. 58-59).

Há um grande desafio que a digitalização da mídia traz: a vigilância digital. O constante desenvolvimento não controlado sociopoliticamente pelas plataformas digitais favorece e promove o arquivamento internacionalizado de dados de todos os tipos (*big data*), fato que escapa da visibilidade social e implica diretamente na vida privada e autonomia individual (MIÈGE, 2020), e também no “funcionamento e regulação das sociedades com seus diferentes elementos” (MIÈGE, 2018, pág. 60). A algoritmização das práticas culturais e informacionais é analisada em um outro capítulo, por ora são apontados os meios pelos quais isso se tangibiliza na indústria do entretenimento.

As plataformas especializadas em conteúdo audiovisual congregam diversas especificidades da ICM. Escrutinando uma a uma, são evidenciadas suas características de acordo com os cinco traços supracitados:

- Os algoritmos dos sistemas de recomendação são os principais responsáveis pelo encontro dos produtos com os consumidores-usuários, e estes são programados de tal maneira que os conteúdos de maior apelo para o público sempre ocupe as primeiras posições nas buscas, fazendo com que diversos produtos sejam mais difíceis de serem encontrados e recomendados.
- Em sua maioria, como no caso das plataformas aqui estudadas, Netflix e Globoplay, possui um *modus operandi* publicitário bem particular e estão enquadradas na modalidade de editorial. Enquanto o usuário mantém a sua mensalidade em dia, o produto estará disponível para o consumo sob demanda. Outras, como o YouTube, têm características do modelo de fluxo, com sua receita proveniente do espaço publicitário.
- Como citado, o YouTube possui espaços publicitários, atendendo aos dois tipos de público. Já a Netflix não, que não exibe propagandas em nenhum espaço da plataforma. O Globoplay se aproxima do modelo da Netflix, contudo, é possível assistir gratuitamente na plataforma a programação da TV Globo, ao vivo, que possui espaço de propaganda.
- As plataformas são altamente dependentes de tecnologia e estrutura. Tais plataformas só foram possíveis devido ao avanço das tecnologias de transmissão de vídeo pela internet e da expansão de seu acesso.
- Por fim, é um mercado dominado por poucas e grandes empresas, denominadas GAFAM, que representam as iniciais da Google (YouTube), Apple (Apple TV), Facebook (Instagram e WhatsApp), Amazon (Amazon Prime) e Microsoft. Alguns autores ainda colocam a Netflix como o sexto elemento deste grupo, ao lado da Tesla Motors. Embora algumas destas corporações não atuem diretamente no ramo do *streaming*, elas possuem os meios e as tecnologias para influenciarem nas ICMs como um todo.

Uma característica comum a todas as plataformas de *streaming* é que elas atuam pela internet, através de um site próprio e, em alguns casos, com uma estrutura de transferência de dados própria também, como centrais de dados, cabeamento transcontinental e satélites. Será visto como a Netflix deu os seus primeiros passos na caminhada que a levaria para o topo da competição pelo segmento de *streaming*, mudando completamente o seu negócio, e como as tecnologias possibilitaram que seus vídeos pudessem ser facilmente acessados em praticamente qualquer lugar do planeta, em um mundo cada vez mais conectado.

1.3 Netflix: das entregas físicas ao serviço de *streaming*

Para entender as motivações do Grupo Globo e da Netflix que as levaram a entrar no segmento de *streaming*, é preciso primeiro abordar o funcionamento dessa tecnologia e os novos horizontes que a internet propicia para estas empresas. São diversos os modos de se transmitir dados e vídeos pela internet, falaremos brevemente sobre cada um deles e nos aprofundaremos no caso da Netflix.

Segundo dados do IBGE, na mais recente pesquisa PNAD Domicílios 2018²¹, no Brasil, 79,1% da população possui acesso à internet em seus domicílios, em sua maioria por banda larga fixa (75,9%). Desta porcentagem, 99% acessa a internet pelo celular, metade disso pelo computador (48,1%) e 1/4 pela televisão (23,3%), mostrando uma forte presença das SmartTVs. Desse total, 86,1% das pessoas afirmaram assistir vídeos, séries e filmes pela internet.

O VoD, ou *streaming*, é uma tecnologia que permite que os arquivos de áudio e vídeo transmitidos pela internet possam ser acessados em tempo real durante a transferência (fluxo), ao contrário do download, que precisa ser finalizado a fim de que o arquivo seja executado por algum programa. Foi popularizado a partir da criação do YouTube, em 2005, que rapidamente se tornou a maior plataforma do segmento (SANTOS *et al.*, 2015), sendo adquirida pelo Google em 2006, pelo valor de 1,65 bilhões de dólares (MASSAROLO; MESQUITA, 2016).

O VoD é definido pela “não-linearidade do serviço ofertado e da maior intervenção do usuário na organização da sua programação particular” (CONSELHO SUPERIOR DE CINEMA, 2015, pág. 1). Já a União Europeia o define como

um serviço de comunicação social audiovisual prestado por um fornecedor de serviços de comunicação social para visionamento de programas pelo utilizador, a pedido individual deste, num momento por ele escolhido para o efeito com base num catálogo de programas seleccionados pelo fornecedor do serviço de comunicação social (JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA, 2010, pág. 12).

Segundo a ANCINE (2016, pág. 6), temos que a característica mais relevante do VoD é “oferecer, por meio de redes eletrônicas, conteúdos audiovisuais de modo a permitir ao usuário, no momento por ele escolhido e a partir de sua solicitação, a fruição de um vídeo de sua preferência, com base em um catálogo de opções disponíveis”.

²¹ Disponível em: <https://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Anual/Acesso_Internet_Televisao_e_Posse_Telefone_Movel_2018/Analise_dos_resultados_TIC_2018.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2021.

É perceptível a confluência das definições sobre o que é o *streaming*. Já o Conselho Superior do Cinema elenca como principais características do vídeo sob demanda: (a) um serviço de comunicação de conteúdos audiovisuais; (b) organizado em catálogo; (c) ofertado ao público em geral ou a assinantes; (d) de maneira não linear; (e) por meio de redes de comunicação eletrônica, dedicadas ou não; (f) com finalidade comercial, sendo remunerado diretamente pelo usuário (por meio de compras avulsas ou assinatura) e/ou por venda de espaço publicitário, e (g) implica responsabilidade editorial do provedor, referente à seleção, organização e exposição dos conteúdos nos catálogos (CONSELHO SUPERIOR DE CINEMA, 2015, pág. 1).

Cada definição apresentada converge para a ideia de que o usuário é livre para escolher aquilo que deseja assistir dentro de uma determinada plataforma, garantindo uma maior autonomia ou poder de escolha ao usuário, como uma continuidade do que era oferecido pelas videolocadoras e semelhantes. “Os serviços de comunicação social audiovisual a pedido diferem da radiodifusão televisiva no que respeita à escolha e ao controlo que o utilizador pode exercer e ao impacto que têm na sociedade” (JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA, 2010, pág. 7).

Pode-se agrupar os modelos de VoD em dois grupos, de acordo com a sua monetização. O primeiro deles é o de receita direta, sendo os comumente praticados o *Transactional Video On Demand* (TVoD), o *Subscription Video On Demand* (SVoD) e o *Catch Up TV*. O segundo grupo é o de receita indireta, através de anúncios, no qual se encontra o *Free Video On Demand* (FVoD) (BANDEIRA, 2019).

Quanto às especificações de cada modelo, Jannuzzi (2012) afirma que o TVoD é um modelo no qual os usuários pagam individualmente pelos conteúdos que desejam assistir, semelhante a uma locação de vídeo, que fica disponível por um tempo determinado. Por sua vez, no *Catch Up Tv* o usuário acessa conteúdos veiculados na TV após a sua exibição na grade de programação regular (BANDEIRA, 2019), como por exemplo algumas novelas da TV Globo que são disponibilizadas gratuitamente no Globoplay. Já o FVoD, também chamado de AVoD/BVoD (*advertising-financed/broadcaster video on demand*) exhibe os seus conteúdos de forma gratuita, a receita advém de propagandas e anúncios veiculados durante o vídeo ou em banners pelo website (GRECE, 2021).

O alvo desta pesquisa é a modalidade de SVoD, um modelo de negócio baseado no *streaming* no qual o usuário paga uma taxa mensal de assinatura do serviço e assiste aquilo que desejar dentro do catálogo da plataforma, conforme a sua vontade (CROCE; GRECE, 2015).

O VoD pode ser classificado em duas modalidades distintas: em OTT (*Over the Top*), que é a entrega de conteúdo audiovisual pela internet diretamente para o dispositivo do consumidor, deixando a cargo do provedor de acesso a transmissão dos dados (JANNUZZI, 2012); e Cable VoD, quando o acesso é feito através de um periférico externo à TV, como receptores de operadoras de cabo, também chamados de *set-up box* (VIEIRA; MURTA, 2017). Com a facilidade do acesso à banda larga, o OTT superou a modalidade Cable VoD, transformando-se no principal vetor de acesso ao VoD (ANCINE, 2016).

Comparando-se com os negócios *offlines*, o VoD possui inúmeras vantagens, somente para citar algumas: baixo custo de entrega/transmissão; capacidade de armazenamento virtualmente ilimitada; publicidade direcionada; facilidade no controle do pagamento; e interatividade entre os diferentes dispositivos utilizados (SHERMAN; WATERMAN; JEON, 2014). O VoD não precisa necessariamente ser consumido em aparelhos de TV, como é no caso das modalidades de TV aberta ou fechada. Como o seu meio de difusão é a internet, pode ser acessada por *smartphones*, *tablets*, *smart TVs*, consoles de videogame e computadores. Quando conectados à internet, estes aparelhos possibilitam que se comece a assistir um vídeo em um aparelho e se termine em outro, a partir do ponto que se parou, no tempo em que o usuário preferir.

Um fenômeno acentuado pelo VoD foi o da Cauda Longa. Mariano (2015), ao estudar a teoria afirma que esta é nada mais que (uma suposta) escolha infinita. Uma vez que o VoD não possui barreiras físicas, este consegue atender de maneira facilitada os mercados de nicho. Além de oferecer um bem segmentado, um produto específico para o seu devido público, as plataformas pelos quais o VoD se propaga possuem ferramentas de filtragem e recomendação que possibilitam que o usuário encontre exatamente aquilo que ele estava procurando. Contudo, há este direcionamento da plataforma para determinado conteúdo e, ainda mais relevante que o conteúdo promovido, é o conteúdo que ela oculta. Esta característica será aprofundada no próximo capítulo, quando será tratado dos temas dependência cultural e interdependência assimétrica.

A popularização do VoD também causou um outro fenômeno denominado *cord-cutting*. O termo compreende “o processo no qual o consumidor cancela o serviço de TV paga e o troca por serviços de vídeos mais baratos e flexíveis disponíveis na internet como Netflix, Amazon ou Youtube” (ROCHA, 2017, pág. 29). As empresas de TV têm contornado esta situação ao aderirem também à modalidade VoD. Na segunda metade dos anos 2000 diversas empresas entraram nesse mercado, sejam elas nativas do mundo digital, como o YouTube, ou que passaram a investir também na internet, através do *streaming*, como a

Netflix, a TV Globo, as redes CBS e ABC, a Disney, a HBO, a NBC Universal e News Corporation (Grupo Fox) etc, expandindo por multiplataforma os seus conteúdos (ROCHA, 2017).

O crescimento destes serviços foi significativo a partir de 2012, ano no qual diferentes serviços estrearam em diversos países. Durante os próximos dois anos a taxa de crescimento médio de adesão ao serviço foi de 37%, não somente devido à expansão da Netflix para além dos EUA como também pelo surgimento de concorrentes locais, como a Watchever na Alemanha, Mediaset na Itália, Dailymotion na França e as suecas Viaplay e Voddler (CROCE; GRECE, 2015; OAT, 2013), além da Hulu no próprio EUA. Em cifras, segundo Grece (2021), entre os anos 2010 e 2020 a receita do VoD na Europa pulou de 388,8 milhões para 11,6 bilhões de euros, o que representa um aumento de quase 3000%, tornando-se o setor que mais cresce no mercado de audiovisual.

Seguindo este crescimento global do interesse pelo *streaming*, vários novos serviços de SVoD deram início à sua atuação no Brasil: Telecine Play, em 2012; Globoplay, em 2015; Amazon Prime Video, em 2016; HBO GO, em 2017; Apple TV+, em 2019; e Disney+, em 2020.

Tabela 4 - Fatia do mercado das plataformas de VoD no Brasil

Plataforma	Fatia do mercado
Netflix	32%
Amazon Prime Video	26%
Disney+	10%
Globoplay	8%
HBO GO	7%
Telecine Play	7%
Claro Video	4%
Outros	6%

Fonte: Breaktudo (2021)

Até o primeiro trimestre de 2021, uma medida não oficial²² de distribuição do mercado de VoD no Brasil pode ser conferido na Tabela 4. A Netflix desponta como o serviço mais

²² Os números exatos de assinaturas em cada plataforma não são divulgados pelas mesmas.

assinado no país, sendo o segundo país no mundo com o maior número de assinantes da plataforma, com 16,4 milhões, atrás somente dos EUA, com 63,1 milhões (MOODY, 2019). Esta forte presença é explicada pela expansão da internet banda larga no país e da adaptação do conteúdo da plataforma ao público local (ROCHA, 2017).

Em uma tentativa de definir uma visão sobre as plataformas virtuais, Grece (2021, pág. 20) aponta seis características principais que determinam o sucesso de uma plataforma de *streaming*:

- **Escala:** custos menores para uma base de consumo mais ampla. Principal vantagem competitiva para empresas globais em relação às locais.
- **Recursos financeiros e resiliência:** VoD ainda é a parte menos lucrativa de grandes empresas, mas visto como um investimento para o futuro. Há a necessidade de recursos financeiros robustos para competir e um outro segmento principal de negócios para subsidiar o serviço de *streaming* (Amazon com seus serviços Prime, Apple com seu negócio de telefonia e computadores) ou confiança de investidores.
- **Conteúdo premium exclusivo versus conteúdo de nicho com curadoria:** serviços convencionais que competem para adquirir e reter assinantes através de grandes investimentos em conteúdo (original e catálogo) ou curadoria especializada com foco em conteúdo de nicho (conteúdo local/nacional, filmes de arte, terror, estilo de vida, *reality shows* etc). Tendência dos estúdios em manter suas produções para seus próprios serviços e lançar filmes via *streaming*, ao invés de salas de cinema, concomitantes a elas ou em um breve período posterior.
- **Integração eficaz de competências diversas:** necessidade de engenheiros, *know-how* técnico, análise de dados (análise de *feedback* dos assinantes, tendências de visualização, padrões de preferências etc) feita internamente para configurar e operar toda a relação empresa-consumidor e para competir com empresas de tecnologia, cujas principais competências foram aperfeiçoadas na era digital.
- **Demanda:** Quantidade de serviços - quantos serviços os clientes estão dispostos a assinar em um mundo de orçamentos de entretenimento limitados, grande variedade de conteúdo gratuito e aumento do número de serviços de assinatura lutando pelos consumidores? O comportamento do cliente determinará o número de serviços que podem sobreviver (na Europa, em relação à SVoD, estima-se que os consumidores assinam de 2 a 5 serviços, indo do entretenimento geral a serviços locais e de nicho).

- **Agregação e empacotamento de serviços:** para serviços menores, tendo em vista a demanda limitada dos consumidores e o teto de serviços que as famílias irão assinar, poderá surgir em breve a necessidade de agregação e empacotamento de serviços para atrair e reter assinantes, para serviços de *streaming*, mas também para o segmento de TV paga (ex.: combos de assinatura de internet + *streaming* + canais de TV).

Hoje em dia a Netflix ocupa o primeiro lugar no ramo de plataformas audiovisuais, com o maior número de usuários, de catálogo e também maior alcance. A empresa surgiu em 1997, e somente dez anos depois, em 2007, a Netflix introduziu o novo serviço de *streaming*. Inicialmente o serviço era disponibilizado somente pelo site da empresa, através da tecnologia Silverlight, um *plugin* para navegadores que possibilitava o VoD.

Ao longo dos próximos anos foram estabelecidas parcerias com diversas outras empresas para que o acesso ao serviço fosse amplamente disponibilizado, por meio de outros aparelhos além do computador, como consoles de videogame (Playstation 3, Nintendo Wii, Xbox 360), aparelhos de reprodução de *Blu-ray*, *set-up boxes*, *smartphones*, *home theaters* e *tablets* (ROSSINI; RENNER, 2015).

Neste período a Netflix operava com ambos os serviços, *streaming* e entrega de DVDs. O pacote da assinatura com os dois serviços era comercializado por 9,99 dólares, com algumas diferenças entre eles. A entrega de DVDs possuía quantidade de trocas ilimitadas e um amplo acervo, enquanto o *streaming* tinha um catálogo bem mais restrito e havia um limite de número de horas assistidas por cada assinante (KEATING, 2012).

Já em 2010 o número de assinantes do *streaming* havia quase triplicado, com mais de 20 milhões de membros, com isso a Netflix anunciou a extinção de seu plano mensal de entrega ilimitada de DVDs e retirou a limitação de horas assistidas no *streaming* (JANNUZZI, 2012), visando desestimular o serviço de locação por correio, para focar mais no *streaming* (SANTOS *et al.*, 2015).

De modo a administrar melhor os seus negócios, no ano seguinte a Netflix criou uma subsidiária, nomeada Qwikster, para operar o segmento de entrega de DVDs. Extinguiram o combo de assinaturas e cada serviço passou a custar 7,99 dólares, ou seja, duas assinaturas individuais. Contudo tal decisão não agradou o público, em poucos meses a empresa perdera quase 1 milhão de assinantes. Com isso foi anunciado o cancelamento da Qwikster e o retorno do sistema de aluguel de mídia física entregue por correio, embora toda a sua atenção e investimento estivesse voltada para a plataforma de *streaming* (JANNUZZI, 2012).

Foi a partir de 2010 que o serviço passou a ser disponibilizado para outros países, a começar pelo Canadá e depois para países da América Latina em 2011, sendo o Brasil o primeiro deles. A assinatura mensal custava R\$ 14,99 e a anual R\$ 179,88, sendo que os primeiros 30 dias eram gratuitos. Com um catálogo de mais de 6 mil títulos, a adesão ao serviço foi rápida e a passos largos (JANNUZZI, 2012). Segundo o próprio Reed Hastings, um dos fundadores da plataforma, “o Brasil é o ‘foguetete’ da empresa”²³.

Em seguida vieram países como México, Argentina e Colômbia, além de mais 38 países. Em 2012, o serviço se expandiu para a Europa através do Reino Unido e Irlanda. No início de 2016, foi anunciado que o serviço se ampliaria para 130 novos países, totalizando 190 países ao redor do globo, excluindo apenas China, região da Crimeia, Coreia do Norte e Síria (ROCHA, 2017).

Entre a estreia da plataforma de *streaming*, em 2007, até o ano de 2013, os conteúdos disponibilizados pela Netflix eram provenientes de acordos feitos com produtoras e distribuidoras de cinema e televisão como Dreamworks, AMC, Paramount, Sony, Disney, MGM, Miramax, BBC e Warner (ROSSINI; RENNER, 2015). A partir de 2011 a Netflix passa a investir em conteúdo original exclusivo, ao adquirir os direitos de produção do *remake* da série britânica *House of Cards* dos anos 1990, um drama político que estreou na plataforma em 2013 e foi encerrada de maneira abrupta em 2018²⁴. O sucesso e a procura pela série foi tanta que a taxa de crescimento das assinaturas do serviço era por volta de um milhão por mês (SANTOS *et al.*, 2015). Logo depois vieram séries de super-heróis como *Daredevil* (2015-2018) e *Jessica Jones* (2015-2019), além do drama *Orange is the New Black* (2013-2019) e a comédia *Unbreakable Kimmy Schmidt* (2015-2019).

Foi somente em 2015 que a programação original da Netflix ampliou-se consideravelmente, contando com mais de 320 horas de conteúdo próprio e exclusivo. Com isso a empresa superou a programação oferecida pelas suas principais concorrentes do momento, a Hulu e a Amazon Prime, o que atraiu o interesse dos consumidores e aumentou ainda mais o número de assinantes do serviço (ROCHA, 2017).

Atualmente a empresa já produziu mais de mil títulos originais, entre séries, filmes, reality shows e documentários²⁵. Vale ressaltar que este forte investimento em produção

²³ GALLAS, Daniel. Como a Netflix driblou a pirataria e fez do Brasil seu 'foguetete'. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151123_netflix_pirataria_brasil_dg_fn>. Acesso em: 30 mar. 2021.

²⁴ O astro principal da série, o ator Kevin Spacey, se envolveu em uma série de escândalos sexuais e foi demitido pela Netflix.

²⁵ Number of original content titles produced by Netflix worldwide from 2012 to 2019. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/883491/netflix-original-content-titles/>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

original eleva a Netflix aos patamares alcançados por renomadas redes de TV, sendo que a sua audiência em um período de 24 horas ultrapassa, e muito, grandes redes americanas como Fox, NBC, ABC e CBS (ROCHA, 2017).

Uma das características da Netflix é a sua estratégia de lançar séries com as temporadas completas na plataforma. Um exemplo é a série *Breaking Bad* (2008-2013), inicialmente veiculada pelo canal aberto AMC, ao ser distribuída pela Netflix teve todos os episódios disponibilizados de uma vez, tornando-se assim um fenômeno de audiência (MASSAROLO; MESQUITA, 2016). Este fato fortalece e incentiva o *binge watching* na plataforma, mantendo o espectador interessado e imerso, além de contribuir para que o consumidor continue assinando o serviço.

As produções originais da Netflix não só conquistaram um grande público mas também arrecadaram diversos prêmios entre os principais festivais da indústria televisiva e cinematográfica (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016). Até o final do ano de 2021, a empresa já recebeu quinze Oscars, 112 Emmys, um Grammy e 22 Globos de Ouro. Segundo as mesmas autoras (2016), a empresa tem feito um esforço para distanciar os seus produtos de meros programas televisivos, aproximando-os mais do cinema e de seu *status* artístico. Esse posicionamento confere aos seus filmes e séries uma suposta superioridade quando comparados aos produtos de seus concorrentes do formato tradicional, mas não sem contradições, uma vez que a própria Netflix investe em diversos programas de fonte estética tipicamente dos anos 1990, como o *Fuller House* (2016-2020) e *Arrested Development* (2013-2019).

Vale ressaltar que até o ano de 2018 a Netflix não possuía um estúdio próprio para a produção de seus originais, ficando essa a cargo de estúdios terceirizados. O selo “Original Netflix” referia-se a produtos encomendados pela empresa ou então distribuídos exclusivamente por ela (ROSSINI; RENNER, 2015). Foi em outubro de 2018 que a Netflix adquiriu o ABQ Studios²⁶, localizado no estado do Novo México, nos EUA.

A derrocada das videolocadoras e a chegada do *streaming* como um todo alterou o modo de distribuição dos filmes, rompendo com a estrutura de janela. Se antes as janelas eram controladas pelos grandes estúdios de Hollywood, buscando auferir o maior lucro possível com um produto, agora as janelas se tornaram menos rígidas e o lucro é maximizado com um lançamento multiplataforma (MASSAROLO; MESQUITA, 2016). Assim ocorreu com a The

²⁶ JR, Mike Fleming. Deadline. **Deadline**, 2020. Disponível em: <<https://deadline.com/2020/11/netflix-billion-dollar-production-commitment-new-mexico-abq-studios-stranger-things-1234620435/>>. Acesso em: 11 Mai 2021.

Weinstein Co. dos irmãos Weinstein, que fechou um contrato com a Netflix para que a plataforma seja a primeira janela exclusiva de exibição pós cinemas dos filmes da TWC (KULESZA; BIBBO, 2013), semelhante aos acordos que a plataforma já fizera no passado com a DreamWorks Animations e a Walt Disney Co.

Todo o sucesso comercial atingido pela Netflix não se dá somente a uma suposta decisão visionária de seus criadores em investir na internet ou a um talento nato de administrar uma empresa. Muitas tecnologias desenvolvidas auxiliaram, e muito, neste processo, em especial a Inteligência Artificial e o *big data*, que possibilitam a obtenção e a análise de grandes quantidades de dados dos consumidores destas plataformas de *streaming*, principalmente no uso dos sistemas de recomendação.

Nos tempos das videolocadoras era muito comum, ao frequentar o estabelecimento, dedicar horas olhando as capas dos filmes, lendo as sinopses, até se decidir quais filmes levar para casa. Invariavelmente algumas indicações eram feitas pelo funcionário da videolocadora e até mesmo de outros clientes ali presentes. Há também as mídias especializadas, com programas de TV, livros, revistas e demais publicações. De toda maneira, as recomendações de outros interessados na sétima arte sempre foram de grande valia.

Mesmo na era digital, com todo tipo de opinião podendo ser acessada a qualquer instante, as indicações continuam ocorrendo, seja nas redes sociais, nas plataformas ou espaços semelhantes. No entanto, algumas ferramentas foram desenvolvidas exclusivamente para este fim, com a vantagem de acumular, relacionar e analisar as recomendações de milhões de pessoas em questão de segundos. Com poucos cliques, é possível ter à disposição uma seleta lista de filmes ou produtos que, muito provavelmente, serão do agrado do usuário.

Plataformas de comércio e de audiovisual da internet fazem uso de um sistema de recomendação - também comumente chamado de filtragem colaborativa (*collaborative filtering*) (RESNICK; VARIAN, 1997) - para que os seus clientes encontrem rapidamente o que desejam dentro de suas plataformas, a fim de mantê-los fiéis e continuem assinando o serviço. Assim ocorre com a Amazon, com o Spotify, com o YouTube, e também com a Netflix e o Globoplay.

Resumindo o seu funcionamento em linhas gerais, um sistema de recomendação se baseia em padrões de consumo dos usuários: *clientes que assistiram ao filme ou série X, como você acabou de fazer, também gostam deste conteúdo Y*. Em se tratando especificamente de nossos objetos de pesquisa, fazer com que os seus usuários encontrem filmes que eles queiram assistir é uma característica fundamental das plataformas, para que eles mantenham sua assinatura e interesse no serviço.

O Globoplay não dispõe de nenhuma ferramenta de interação com os seus usuários para classificar os seus vídeos e assim evidenciar um sistema de recomendação para o usuário. Já a Netflix, atualmente dá a possibilidade que seus usuários classifiquem os filmes como “Gostei” e “Não é pra mim”, de modo a melhor filtrar as recomendações da plataforma. Quando o serviço de entregas de filmes pelos correios ainda era ativo, a interação com o usuário se dava através de uma nota que ele dava para os filmes que assistia, na forma de estrelas, sendo possível classificar um filme entre uma (não gostei) e cinco estrelas (gostei). Este sistema de recomendação baseado nas notas que o usuário dava aos seus filmes foi apelidado de Cinematch.

Entre outubro de 1998 e agosto de 2007, a Netflix coletou mais de 1.9 bilhões de classificações em seu site, feitas por mais de 11.7 milhões de assinantes referentes aos mais de 85 mil títulos de seu catálogo. O sistema de recomendação Cinematch analisava todas estas classificações e as utilizava para fazer centenas de milhões de previsões personalizadas aos seus clientes, diariamente, baseado no gosto individual de cada um deles. Estas previsões indicavam aos usuários quais filmes eles deveriam assistir a seguir²⁷.

Foi então que, em outubro de 2006, a Netflix lançou uma competição, a Netflix Prize (Prêmio Netflix, em tradução livre). Segundo relatado por Bennett e Lanning (2007), o prêmio de um milhão de dólares seria concedido à equipe competidora que desenvolvesse o melhor código de computador, um algoritmo utilizando técnicas de aprendizagem de máquina e mineração de dados, que otimizasse o sistema de recomendações da empresa em pelo menos 10%, ou seja, que as previsões dentro do Cinematch fossem 10% mais assertivas aos seus usuários.

Para que os competidores pudessem testar os seus programas, a Netflix disponibilizou uma amostra de seu banco de dados do Cinematch: cerca de 100 milhões de classificações, incluindo as datas em que foram feitas, de aproximadamente 480 mil usuários, relativas a 17.770 filmes. Não foi revelada a identidade dos clientes, somente as suas classificações. A Netflix separou então, em uma outra base de dados, não disponível para os competidores, as três milhões de classificações mais recentes destes usuários, sobre o mesmo conjunto de filmes.

De modo a se qualificarem para a competição, os programadores deveriam desenvolver um código que acertasse corretamente qual foi a classificação destas três milhões

²⁷ Vale lembrar que os clientes da Netflix tinham a opção de criar uma lista de desejos dentro do site da empresa, ordenando os filmes que eles gostariam de receber em seguida ao retornar um título. O envio de novos filmes era automático, caso o cliente utilizasse a ferramenta.

mais recentes (ocultas dos competidores). Ou seja, com base nas 100 milhões de classificações disponíveis, o programa de computador deveria prever quais foram as notas dadas por estes usuários nestas três milhões de classificações.

Após treinar o seu próprio programa com a base de dados amostral de classificações, a Netflix obteve um desempenho 9,6% melhor em suas previsões individuais. Os competidores deveriam atingir esta meta e ainda melhorar a previsão em mais 10%. Houve alguns outros detalhes na competição, como fase de testes e perturbações nas bases de dados, mas não é necessário as detalhar neste trabalho, pois correspondem a um conhecimento mais específico e fora de nosso escopo.

Um dos requisitos para participar da competição era disponibilizar, gratuitamente, todos os algoritmos utilizados. A Netflix recebeu mais de 13 mil submissões de códigos, de mais de 150 países. Uma vez que determinado problema era resolvido, o compartilhamento dos códigos possibilitava que uma outra equipe pudesse adquirir aquela solução e avançar gradativamente o programa para que a meta de 10% de melhoria de desempenho em relação à Cinematch fosse alcançada.

Um ano após o lançamento do desafio, o maior aprimoramento feito por uma equipe foi de 8,43%, mostrando que inferir as preferências dos clientes não é uma tarefa fácil (BELL; KOREN, 2007). Somente três anos depois esta mesma equipe - agora ampliada, apelidada de BellKor - foi considerada vitoriosa, ao atingir os 10% de aprimoramento. Bell, Koren e Volinsky (2010), afirmam que a solução consistia muito mais em compreender e aplicar os conceitos de aprendizagem de máquina no problema do que analisar os dados estatisticamente, embora ambas ferramentas fossem necessárias para o sucesso de seu programa. O foco da equipe foi em aprimorar a qualidade das previsões, ao invés de tentar entender as motivações por trás destas. Koren (2009) acrescenta que um tratamento preciso dos principais efeitos do sistema de recomendação é tão importante quanto avanços nos modelos algorítmicos.

Como relatado no próprio artigo publicado pela equipe da Netflix, a empresa cogitou a possibilidade de liberar um banco de dados maior, com mais informações sobre as classificações de seus clientes, contudo eles desistiram da ideia pois seria fácil descobrir a identidade destas pessoas, tamanha a quantidade de informações relativas a elas, mesmo que sejam somente de classificações de filmes e séries (BENNET; LANNING, 2007). Mesmo assim, foi possível descobrir a identidade de clientes na base de dados liberada pela Netflix, o que despertou o interesse de outros pesquisadores acerca da proteção da privacidade de usuários em outros sistemas de recomendação (MCSHERRY; MIRONOV, 2009).

Classificações de filmes não são dados sensíveis de um indivíduo, como, por exemplo, dados bancários ou registros médicos, mas liberar uma quantidade massiva de dados de uma pessoa facilita a sua identificação a partir de uma comparação com outros dados abertos de redes sociais digitais. No site do Netflix Prize a empresa comentou o assunto, se havia alguma informação dos clientes que deveriam se manter privadas, eis a resposta:

Não, toda a informação de identificação do cliente foi removida; tudo o que resta são classificações e datas. Isto segue a nossa política de privacidade, que pode ser vista [aqui](#). Mesmo que, por exemplo, você soubesse todas as suas próprias classificações e respectivas datas, provavelmente não as conseguiria identificar de forma confiável nos dados porque apenas foi incluída uma pequena amostra (menos de um décimo do nosso conjunto de dados completo) e porque os dados estavam sujeitos a perturbação. Obviamente, uma vez que você conhece todas as suas próprias classificações, isso não é mais um problema de privacidade, não é? (NETFLIX PRIZE, [s.d.], s.n., tradução livre).²⁸

Ao analisar os sistemas de recomendação de grandes plataformas on-line, como o Last.fm e a Amazon, Calandrino *et al.* (2011) desenvolveram diversos algoritmos que demonstram os riscos para a privacidade das pessoas que estes sistemas oferecem, bem como as possibilidades de ataques que podem ser feitas diretamente a elas. Mesmo que a Netflix tenha se precavido em relação ao anonimato de seus clientes, Narayanan e Shmatikov (2008) obtiveram sucesso em identificar diversos deles, ao analisar e comparar os dados do Netflix Prize com registros não-anônimos do site Internet Movie Database (IMDB, [s.d.]). Foi possível descobrir informações privadas sensíveis dos indivíduos, como o seu posicionamento político ou preferências sexuais, baseado nos filmes que estes assistem e em suas classificações.

Apesar da competição Netflix Prize ter sido acirrada e um sucesso absoluto, tamanha a presença na mídia, participação e envolvimento da comunidade, uma postagem em 2012 no blog da Netflix²⁹ revelou que o código criado por BellKor nunca fora aplicado na plataforma, ao menos não integralmente. Não porque este tenha sido ineficiente ou a Netflix tenha desenvolvido um código melhor, mas sim porque o tipo de negócio da empresa mudou completamente. Além de entregar DVDs pelo correio, a Netflix inaugurou a sua plataforma de *streaming*, remodelando por inteiro o seu sistema de recomendações.

²⁸ No original: “No, all customer identifying information has been removed; all that remains are ratings and dates. This follows our privacy policy, which you can review [here](#). Even if, for example, you knew all your own ratings and their dates you probably couldn’t identify them reliably in the data because only a small sample was included (less than one-tenth of our complete dataset) and that data was subject to perturbation. Of course, since you know all your own ratings that really isn’t a privacy problem is it?”.

²⁹ BLOG, Netflix Technology. Netflix Recommendations: Beyond the 5 stars (Part 1). **Netflix TechBlog**, 2017. Disponível em: <<https://netflixtechblog.com/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-1-55838468f429>> Acesso em: 26 Jul. 2021.

A seguir é explicado brevemente como as tecnologias computacionais funcionam e viabilizam uma Indústria Cultural Digital e Algorítmica. São abordadas as principais ferramentas que tornam possível uma plataforma de *streaming*, de modo que o leitor possa compreender mais profundamente os assuntos que serão tratados nos capítulos futuros, em essencial no que tange os sistemas de recomendação.

1.4 Tecnologias da Indústria Cultural 2.0

Com a migração para um serviço exclusivamente virtual, as ferramentas tecnológicas e digitais se tornaram os pilares para o negócio da Netflix, bem como de todas as outras plataformas de *streaming* que surgiram antes ou depois dela. Alguns termos centrais já foram mencionados e outros são apresentados aqui, pois o entendimento destas ferramentas é fundamental para compreender como a Indústria Cultural Digital e Algorítmica é afetada e transformada por estas tecnologias.

O primeiro deles é o algoritmo. Termo cunhado no século IX, sua história remonta desde 300 a.C. enquanto uma ideia, tendo o seu significado sido transformado ao longo do tempo, tornando-se alvo de disputa sobre os seus limites e definições (AQUINO, 2020). Como é relatado pela autora:

Assim, a compreensão do algoritmo se expandiu em distintas direções. Alguns autores concebem estritamente os algoritmos como tecnologia, outros os configuram como uma tecnopolítica, outros como uma força transformadora exógena à cultura. Ainda, temos acadêmicos que entendem os algoritmos como uma forma particular de tomada de decisão ou como uma epistemologia em si. E aqueles que adotam uma visão mais abrangente, concebendo algoritmos como uma forma particular de racionalidade e sintomática, de um modo geral, de ordenamento social (AQUINO, 2020, pág. 37).

De maneira geral, apesar da polissemia que envolve o termo, há uma convergência entre os teóricos em definir um algoritmo, de modo prático, como um conjunto limitado de passos cujo objetivo é realizar determinado procedimento para solucionar um problema em um tempo finito. De acordo com as informações de entrada no sistema algorítmico, este executa as suas funções e produz uma saída, um resultado.

Utiliza-se aqui algumas definições feitas por Marí (2006), Horowitz, Sahni e Rajasekaran (1998) e González e Robayo (2010), de modo a abranger e detalhar mais profundamente as características fundamentais de um algoritmo:

- **Entrada:** alguns algoritmos requerem dados de entrada (*inputs*), que devem possuir propriedades específicas. Cada programa trabalha com um conjunto específico de dados, que devem ser formatados de modo que possam ser lidos pelo algoritmo.
- **Saída:** o resultado (*output*) apresentado pelo algoritmo, relativo à entrada fornecida. Diferentes entradas correspondem a diferentes saídas.
- **Efetividade:** o algoritmo deve indicar quais são cada um dos passos executados, em ordem. Cada passo deve ser básico o suficiente para ser compreensível de maneira elementar, atômica e indivisível.
- **Definição:** de modo geral, quando se executa o algoritmo diversas vezes, com os mesmos dados de entrada, deve sempre se obter a mesma saída. Contudo, existem também algoritmos não deterministas, que podem dar uma solução distinta diante dos mesmos dados de entrada.
- **Finitude:** a execução do algoritmo deve terminar em algum momento, ou seja, a quantidade de passos deve ser finita, limitada.
- **Correção:** o algoritmo deve solucionar o problema para o qual foi escrito e a resolução deve ser verificável, ou seja, mesmo que o algoritmo seja executado de maneira analógica, escrito à mão, o resultado obtido deve ser o mesmo.

O algoritmo quase sempre é uma caixa-preta (LATOURE, 2011), não se conhece o seu interior ou como este opera, apenas é inserida uma informação e obtêm-se um resultado. Somente os seus criadores são capazes de abrir esta caixa e revelar o seu conteúdo. A esta característica também dá-se o nome de opacidade algorítmica (BURRELL, 2016), que se distingue em três formas: como opacidade intencional a fim de proteger e garantir vantagens corporativas ou se resguardar de regulamentações estatais³⁰; como analfabetismo técnico, uma vez que os códigos dos algoritmos exigem conhecimento especializado para que possam ser lidos e escritos; e também como opacidade devido à complexidade do código, que é comumente escrito por uma grande equipe, de diversos setores, com inúmeras interligações e chamamento de subrotinas, compondo milhares de linhas de código, o que torna a leitura humana do algoritmo um tanto quanto custosa, difícil e demorada.

³⁰ Alguns exemplos de se resguardar de leis seria ocultar a manipulação da opinião dos consumidores, ou promover discursos de ódio e/ou fortalecer discriminações, ações estas que causam conflitos no campo jurídico (BURRELL, 2016).

Por estes motivos, as contradições acerca da neutralidade destes códigos são inúmeras, ainda mais quando tratamos da Inteligência Artificial (IA), ou algoritmos capazes de aprender e de se modificar.

O termo IA é utilizado desde a década de 1950 e confunde-se com o nascimento dos computadores mecânicos. À época, já se discutia sobre as possibilidades do computador ser tão inteligente quanto um ser humano e ser capaz de resolver os mais diversos problemas por conta própria, sem a interferência ou ordenação de uma pessoa. Comumente define-se IA como a habilidade de um sistema em interpretar dados corretamente, aprendendo com estes dados e fazendo uso deste aprendizado para atingir determinados objetivos e cumprir tarefas específicas através de adaptação flexível (KAPLAN; HAENLEIN, 2018). Estes sistemas exibem características que associamos à inteligência e ao comportamento humano, tais como percepção, processamento de linguagem natural, planejamento, adaptação e ação conforme o ambiente (TECUCI, 2012). De maneira geral, é o algoritmo capaz de desempenhar funções que não foram originalmente programadas, funções estas aprendidas através de uma grande quantidade de dados, provenientes do *big data* ou da Internet das Coisas (IoT, *internet of things*, no inglês), por exemplo.

É uma área de conhecimento interdisciplinar desde o seu surgimento, envolvendo domínios da computação, matemática, linguística, psicologia, neurociência, cibernética, filosofia, engenharia mecânica e outras. Muitos conceitos e métodos foram adotados dessas áreas, para as quais a IA também faz suas contribuições (TECUCI, 2012).

Sendo um campo diverso, conectado, com aplicações simples e complexas, é possível listar grandes módulos de atuação da IA. Os módulos, ou agentes, devem ser interoperáveis, de modo a se complementarem e os avanços em cada um deles contribuírem também com os outros módulos. Tecuci (2012) cita alguns destes módulos, de maneira alguma esta lista é exaustiva:

- **Representação de conhecimento:** este agente possui em seu interior uma representação do ambiente externo, que lhe permite compreender o ambiente ao manipular os elementos de sua representação. *Ex.: ao ser apresentado um ambiente com uma mesa, um livro e uma xícara de café, o agente é capaz de deduzir como estes objetos se relacionam e se organizam no espaço a partir do conhecimento prévio que ele possui destes objetos (uma mesa é um móvel, um livro é uma publicação, a xícara é um recipiente, o café é um líquido).*

- **Solução de problemas e planejamento:** diversos métodos foram desenvolvidos para resolver problemas específicos, planejar o melhor curso de ação dentro de um cenário dado e provar teoremas gerais. Uma importante característica desses métodos é o uso de informações heurísticas³¹ que guiam a busca de soluções em problemas de grande escala. Muitas vezes a melhor solução possível não é encontrada, mas sim uma boa o suficiente. Exemplos incluem encontrar computadores em uma rede, sistemas de planejamento de viagens aéreas, navegação de robôs etc.
- **Aquisição de conhecimento e aprendizado:** muito do poder de um agente inteligente provém da sua base de conhecimento (saber o que é uma xícara, uma mesa e um livro, por exemplo). O principal objetivo das pesquisas em aquisição de conhecimento e aprendizado de máquina é permitir que o agente possa obter o conhecimento de um usuário, de um banco de dados (*big data*) ou de sua própria experiência em resolução de problemas. Esta habilidade aprimora a capacidade do agente em resolver tais problemas, ampliando a quantidade de soluções, a diminuição de erros, aumento de velocidade e menor uso de memória.
- **Linguagem natural, fala e visão:** a análise de linguagem natural, processo no qual a máquina compreende a fala humana e age a partir desta compreensão, é extremamente difícil. O entendimento de uma sentença passa pela análise morfológica, sintática e semântica, tanto em sequência quanto em paralelo. Os maiores avanços em IA estão nesta área, sendo usados em larga escala, como reconhecimento de voz, comandos por voz, identificação de objetos através de uma câmera etc.
- **Processamento de ação e robótica:** é aqui que a IA toma a ação necessária após todos os processamentos dos agentes anteriores. A ordem dada ao agente, o *input*, é executada, gerando a solução para um determinado problema ou a resposta para uma pergunta (*output*). Aqui se inclui também a área da robótica, como a manipulação de um objeto ou o deslocamento de um robô dentro de um espaço a ele designado.

Os autores Kaplan e Haenlein (2018) classificam os três principais tipos de IA da contemporaneidade, comumente utilizados em universidades, corporações ou governo: *IA Analítica*, estes sistemas criam uma representação cognitiva do mundo e aprendem pelas experiências passadas. São o tipo mais comum, aplicada em reconhecimento facial, carros autônomos etc; *IA Inspirada no ser humano*, estes sistemas fazem uso de elementos

³¹ Processo no qual uma função classifica alternativas em dado algoritmo, que resultam na escolha de um caminho ou de outro, objetivando o melhor resultado (PEARL, 1984).

cognitivos e também emocionais e os considera em suas tomadas de decisão. São capazes de reconhecer emoções humanas como alegria, surpresa e raiva tão bem quanto um ser humano; Por fim, a *IA Humanizada*, possui características de inteligências cognitivas, emocionais e também sociais. Ainda não desenvolvidas, apenas teorizadas, estas IAs são capazes de tomar consciência de sua presença no mundo, bem como interações com humanos e outras IAs.

Cada uma destas três classificações de IA possui a mesma característica em relação ao aprendizado: este sempre vem de dados, de informações do mundo real. São três os principais processos de aprendizagem: *Aprendizagem supervisionada*, os dados de entrada são categorizados, ou rotulados, por sua vez as saídas não o são. Fica a cargo do algoritmo identificar qual a relação existente entre os elementos de uma mesma categoria e o que difere as categorias entre si; na *Aprendizagem não-supervisionada*, o método mapeia determinados dados de entrada e dá como saída um conjunto organizado destes dados, em categorias, como por exemplo um conjunto de fotos, nos quais são separadas quais apresentam retratos de animais ou de comidas; o terceiro tipo é a *Aprendizagem por reforço*, na qual o resultado da aprendizagem pode ser quantificado e o objetivo do sistema é maximizá-lo, como por exemplo aprender quais chamadas de anúncios recebem mais cliques e então identificar os aspectos deste anúncio e otimizá-lo para receber cada vez mais cliques.

Nem todas as aplicações de IA são voltadas para a classificação de dados, mas esta é a sua principal função. As operações de organizar, separar e classificar uma quantidade massiva de dados são facilitadas pelo uso de algoritmos inteligentes, tanto pela precisão quanto pela velocidade em que estes resultados são obtidos. Contudo esta classificação é alvo de muitos questionamentos acerca de sua imparcialidade ou neutralidade, como discutiremos em capítulos futuros.

Como dito, a aprendizagem dos algoritmos inteligentes é fortemente baseada em dados, que uma vez obtidos são computados e transformados em informação, através do processo de treinamento de um modelo algorítmico a partir destes dados. Este novo conhecimento pode alterar o funcionamento do algoritmo, possibilitando-o chegar a diferentes resultados, mais precisos e em menor tempo. O armazenamento de dados computacionais se dá através de bancos de dados, uma coleção de dados que, na maioria das vezes, “descreve as atividades de uma ou mais organizações relacionadas” (RAMARKRISHNAN; GEHRKE, 2011, pág. 3).

Por exemplo, um banco de dados de uma plataforma de *streaming*, pode armazenar, para cada um de seus assinantes, informações como: nome completo, documento de identidade, e-mail, senha de acesso, forma de pagamento, número do cartão de crédito, vídeos

assistidos etc. Por sua vez, este mesmo assinante pode ter contas ativas em redes sociais digitais, registradas no mesmo e-mail. Informações desta rede seriam: estado civil, onde estudou, onde trabalha, fotos, comunidades, páginas curtidas, comentários, *likes*, preferências de música, filmes, jogos e tudo o mais. Estes são os dados mais básicos, muitos outros são coletados pela plataforma sem o conhecimento do usuário, como: navegador utilizado, IP de acesso, velocidade da internet, tempo em cada página, posição do mouse na tela, cliques do mouse, dispositivo de acesso (computador, celular, tablet etc) e muitas outras. A quantidade de informações registradas de cada pessoa facilmente chega na casa das centenas e até milhares.

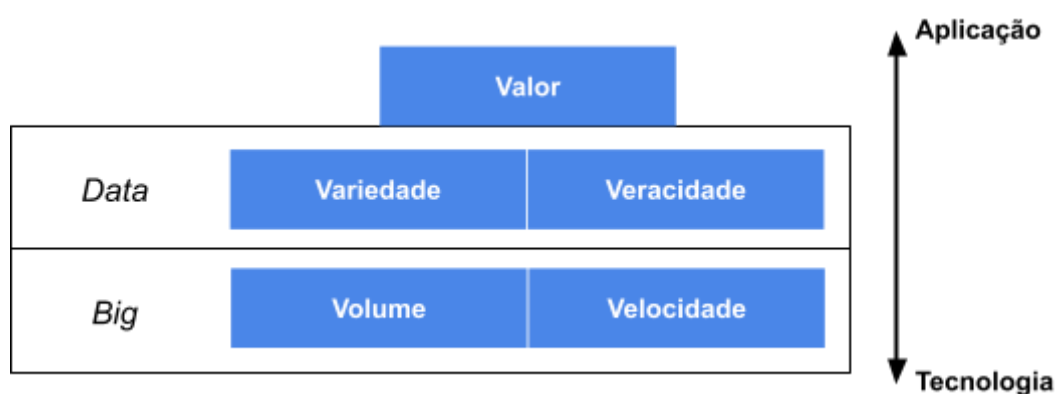
Ao cruzar os dados de diferentes plataformas, a partir do e-mail, por exemplo, muitas informações deste usuário podem ser inferidas e utilizadas dentro de uma ou de outra. A este grande conjunto de dados, de milhões de usuários, dá-se o nome de *big data*. Em um mundo conectado, com as redes sociais digitais e plataformas cada vez mais presentes no cotidiano, os dados dos usuários são facilmente coletados, armazenados, trabalhados e então distribuídos para os mais diversos setores dentro de uma corporação ou nação. Muitas informações são retiradas deste conjunto de dados e utilizadas de maneira a se obter vantagens no espectro político, econômico, social etc.

A Netflix, por exemplo, fez uso do *big data* ao produzir a série de maior sucesso de seu tempo, a versão norte-americana de *House of Cards*. Ao analisar o perfil do público que assistiu à série original britânica, percebeu-se que este público também assistia muitos filmes com o ator Kevin Spacey no papel principal e filmes dirigidos por David Fincher, além de uma preferência por dramas políticos. Então a Netflix adquiriu os direitos da série, com Kevin Spacey no papel principal e David Fincher, além de produtor executivo, como diretor dos dois primeiros episódios. O sucesso foi absoluto, e o mais importante, já era previsto de acordo com o *big data* da empresa (BARNES, 2013).

Largamente discutido atualmente, o conceito remonta de meados do século XX, desde o surgimento da computação. Naqueles tempos o foco central das discussões girava em torno dos limites físicos do armazenamento destes dados e na capacidade dos computadores de processarem uma alta quantidade de informações. Mesmo sendo alvo de controvérsias, em seu início o *big data* possibilitou e foi muito utilizado pela geografia estatística (BARNES, 2013). Atualmente o problema é outro, embora os limites de armazenamento ainda estejam presentes, questões como o que “pode ser transformado em dados, mensurado, sondado, agregado e homogeneizado como um aglomerado” (TOMAZ; SILVA, 2018, pág. 33). É chamado de datificação este processo no qual tudo pode ser quantificável, mensurável.

Segundo Zhou *et al.* (2017), o *big data* pode ser estruturado conforme a Figura 5, em cinco dimensões: volume (quantidade de dados), velocidade (rapidez da geração de dados), variedade (tipo, natureza e formato do dado), veracidade (confiabilidade e qualidade dos dados) e valor (conhecimento e impacto). As camadas inferiores (volume e velocidade) dependem mais dos avanços tecnológicos, enquanto que a superior (valor) é a que mais se aproveita dos poderes estratégicos do *big data*.

Figura 5 - A estrutura do *big data*



Fonte: Zhou *et al.* (2017)

Assim como os algoritmos, e todas as outras tecnologias desenvolvidas pelo ser humano, o *big data* não é neutro. O acúmulo e a leitura dos dados sempre é enviesada e pode acarretar em visões de mundo distorcidas. Trataremos deste assunto mais profundamente nos próximos capítulos. Por agora veremos como esta grande quantidade de dados pode ser utilizada nos algoritmos inteligentes e IAs.

Um modelo muito utilizado para se criar IAs são as redes neurais artificiais (RNAs), sistemas computacionais adaptativos que se assemelham às redes neurais do cérebro humano, no qual cada cada nó da rede seria a representação de um neurônio humano, que faz conexões com os seus vizinhos, armazena informações e torna-as disponíveis para uso. Tais redes são capazes de criar saídas não previstas por determinado conjunto de entradas, ou seja, há um aprendizado no qual novas soluções para um problema são encontradas enquanto a rede é executada e treinada (HAYKIN, 2008).

Uma rede neural obtém a sua capacidade computacional de dois elementos centrais: uma estrutura massiva de processamento paralelo e também de sua habilidade de aprender e então generalizar. Por generalizar nos referimos à habilidade da rede neural em produzir resultados razoáveis que não estavam previstos nos dados de entrada de seu treinamento, ou

seja, sua habilidade de aprendizagem (HAYKIN, 2008). As principais características das redes neurais são apontadas por Haykin (2008):

- 1. Não-linearidade.** Uma rede neural é formada por neurônios não-lineares, de maneira distribuída pela rede, de modo que sua aprendizagem siga este princípio. Em outras palavras, as conexões feitas pelos neurônios são múltiplas e voláteis.
- 2. Mapeamento de entradas e saídas.** Baseado em *aprendizagem supervisionada*, para cada conjunto de entrada inserido na rede neural é fornecido também um exemplo de saída desejada. Assim, a rede se modifica para minimizar a diferença entre os resultados obtidos e os desejados. O treinamento então é repetido para os mais variados exemplos do conjunto, com a rede se adequando até que não haja mais espaço para aprendizagem. Com isso se obtém o *mapeamento de entradas e saídas* do problema em questão, que oferece uma solução otimizada para cada problema.
- 3. Adaptabilidade.** Em um ambiente não estacionário, no qual os dados de entrada variam com o tempo, a rede neural é capaz de se adaptar conforme as mudanças encontradas, refinando-se conforme a necessidade. Quanto mais adaptável uma rede neural for, mais preparada ela estará para as mudanças do ambiente. Contudo, esbarramos no dilema de estabilidade-plasticidade, em que quanto mais adaptabilidade, mais processamento a rede neural demandará, causando uma drástica perda de performance.
- 4. Resposta Evidencial.** No contexto de classificação de padrões, a rede neural pode ser projetada para não só fornecer informações sobre quais padrões em específico ela *selecionará*, mas também na *confiança* das decisões tomadas. Assim, esta informação auxiliará em futuras decisões, como rejeitar um padrão ambíguo, por exemplo, que não fornece uma saída apropriada.
- 5. Informação Contextual.** O conhecimento na rede é representado pela sua estrutura e pelo estado atual de cada um de seus neurônios. Uma mudança provocada em um desses neurônios afeta a rede como um todo, conseqüentemente, as informações contextuais são tratadas automaticamente pela rede neural.
- 6. Tolerância a Erros.** Devido à sua estrutura distribuída, a falha de um neurônio não irá causar um erro catastrófico na rede neural, apenas uma degradação em sua performance, até que o conhecimento contido naquele neurônio em específico seja absorvido pelos seus vizinhos. Para que uma rede neural seja de fato tolerante a erros,

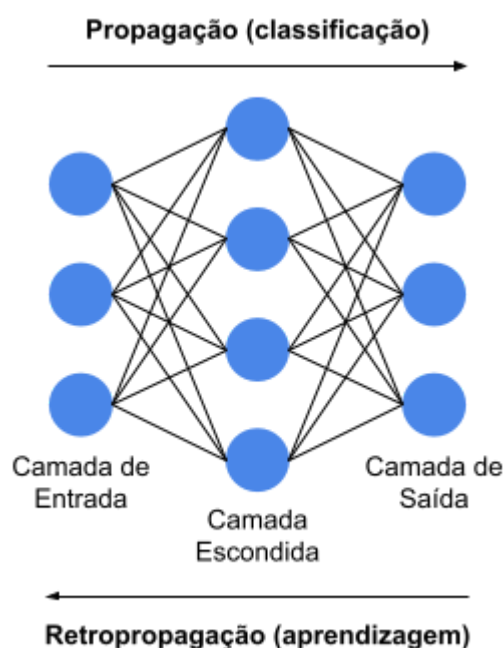
o algoritmo utilizado no treinamento da rede neural deve ser projetado para que medidas corretivas sejam implementadas no processo.

7. **Implementabilidade VLSI.** A sigla VLSI corresponde a *very-large-scale-integrated*, ou integração em grande escala. A massiva estrutura de processamento paralelo das redes neurais podem ser escaláveis³² para sistemas computacionais muito grandes, de modo a solucionar problemas realmente complexos, que exigem extenso potencial de processamento.
8. **Uniformidade de Análise e Design.** É prática comum construir redes neurais de maneira universal, de modo que todas sejam semelhantes entre si, em estrutura. Todas são constituídas por neurônios como unidade básica. Um mesmo algoritmo de aprendizado pode ser aplicado a diferentes redes neurais e assim compartilhem dos conhecimentos obtidos. Uma rede neural é também modular, composta por módulos integrados que facilmente são acoplados em sua estrutura.
9. **Analogia Neurobiológica.** A construção de uma rede neural artificial é motivada pela analogia que se faz com o cérebro humano, no intuito de simular o seu funcionamento. Neurobiólogos utilizam RNAs como ferramenta de pesquisa na interpretação de fenômenos neurobiológicos, do mesmo modo que engenheiros e cientistas olham para a neurobiologia em busca de novos meios de solucionar problemas e desenvolverem as suas RNAs.

Um algoritmo de aprendizagem de máquina, também chamado de *machine learning*, um dos tipos de redes neurais artificiais mais comuns, geralmente inclui duas operações paralelas: um “classificador” e um “aprendiz” (Figura 6). O primeiro classifica todos os dados de entrada e os categoriza, enquanto o segundo fornece os parâmetros a serem utilizados nesta categorização (BURRELL, 2016). Por exemplo, um algoritmo inteligente especializado em identificar quais e-mails são spam e quais não são. É ensinado ao algoritmo o que é um spam ao fornecer como entrada uma imensa quantidade de e-mails que são spams, ao passo que o oposto também é feito, com e-mails que não são spam. Assim o algoritmo aprende quais são as características de um e-mail que é spam. Ao ser colocado em prática, quando um novo e-mail chega o algoritmo analisa o seu conteúdo e o classifica como “spam” ou “não spam”, com base em todo o conhecimento obtido em seu treinamento.

³² Que tem condições para crescer de forma uniforme ou para suportar um aumento de carga (ex.: negócio escalável; sistema informático escalável). "escalável", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2021. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/escal%C3%A1vel>>. Acessado em 23 nov. 2021.

Figura 6 – Imagem ilustrativa de uma rede neural



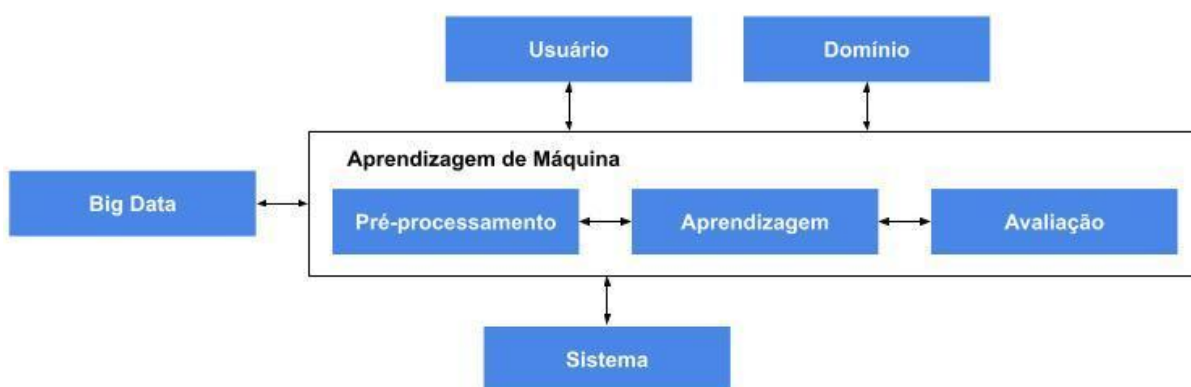
Fonte: Burrell (2016)

A estrutura geral de um algoritmo de aprendizagem de máquina está representada na Figura 7. Esta é composta pelo aprendizado de máquina em si, o *big data*, o usuário, o domínio e o sistema (ZHOU *et al.*, 2017). Escrutinando estes elementos:

- **Aprendizado de máquina.** Tipicamente ocorre em três etapas, o pré-processamento dos dados, a aprendizagem e a avaliação. O pré-processamento prepara os dados crus (desestruturados, incompletos, com ruído e inconsistentes) em uma “forma correta” (através de limpeza, extração, transformação e fusão) que pode ser utilizada na próxima etapa. A aprendizagem faz uso dos dados processados para gerar as saídas desejadas. Por fim, a avaliação determina a performance dos modelos utilizados, com parâmetros como seleção dos dados, estimativa de erros e testes estatísticos. É esta etapa final que permite se fazer ajustes nos parâmetros iniciais, na escolha dos algoritmos de aprendizagem ou de seleção.
- **Big data.** Organiza-se conforme ilustrado na Figura 4. De modo a se criar valor analítico pelo *big data* e também para se processar o *big data* de maneira mais eficiente, algoritmos e paradigmas de aprendizado de máquinas precisam se adaptar.
- **Usuários.** Trata-se dos interessados em sistemas de aprendizagem de máquina, como especialistas, usuários finais, pesquisadores e praticantes. Aqueles que estudam sobre a tecnologia e a desenvolvem.

- **Domínio.** Conhecimentos sobre determinados domínios são cruciais para se descobrir todos os padrões e classificações sobre um conjunto de dados. Somente o treinamento pode não ser o suficiente para tanto, então aplicam-se técnicas para se obter um conhecimento prévio dos dados e fortalecer, atualizar e refinar a aprendizagem de máquina: (1) preparação de exemplos de treinamento; (2) geração de hipóteses; (3) modificar o objetivo da pesquisa; e (4) ampliar a pesquisa.
- **Sistema.** A arquitetura ou a plataforma do sistema, a combinação de software e hardware. Um computador especializado em processar algoritmos de aprendizagem de máquina.

Figura 7 – A estrutura de um algoritmo de aprendizagem de máquina baseado em *big data*



Fonte: Zhou *et al.* (2017)

Em resumo, o aprendizado de máquina é indispensável para enfrentar os desafios postos pelo *big data*, na descoberta de padrões e conhecimentos ocultos, a fim de transformar seu potencial em valor real para a tomada de decisão em negócios e exploração científica. Também existem as redes neurais de aprendizagem profunda, ou *deep learning*, que são consideradas um subcampo da aprendizagem de máquina e podem ser vistas como simples redes neurais, mas com muitas camadas ocultas e não somente uma (como na Figura 6), sendo que em cada uma destas camadas ocultas pode ser aplicada uma transformação não-linear entre os dados de entrada e de saída (ZHOU *et al.*, 2017). Logicamente, este tipo de aprendizado requer um imenso processamento de informações, exigindo computadores mais potentes e softwares mais eficientes.

Nos últimos anos, a aprendizagem profunda tem sido muito utilizada em funções que simulam o comportamento humano, como processamento de imagens e visão computacional, processamento de linguagem natural e fala, na área da saúde etc (ZHOU *et al.*, 2017). Esse

tipo de aprendizagem pode ser feita tanto da maneira supervisionada como da não-supervisionada.

Em sistemas de recomendação a aprendizagem profunda é largamente utilizada. Em comparação a outras técnicas de recomendação, esta atinge uma alta qualidade nas recomendações e supera diversos obstáculos de modelos convencionais. A aprendizagem profunda é capaz de estabelecer relações entre usuários e produtos que não são triviais ou lineares, possibilitando uma leitura efetiva de complexas abstrações dos dados (ZHANG *et al.*, 2019). Os recentes avanços na área possibilitam representar imagens, textos e interações em uma estrutura conjunta, permitindo uma análise completa e interligada destes elementos.

Por ser uma área recente, muitos estudos estão em andamento e diversos algoritmos e técnicas já foram desenvolvidas em sistemas de recomendação baseados em aprendizagem profunda (ZHANG *et al.*, 2019). Algumas características dessa união se destacam:

- **Transformação não-linear.** Esta propriedade permite revelar relações profundas entre usuários e os produtos recomendados, conexões que seriam ignoradas por modelos lineares tradicionais de recomendação baseados em combinações simples. Esta propriedade torna possível lidar com padrões de interação complexos e refletem com precisão a preferência do usuário.
- **Aprendizagem por representação.** De maneira geral, uma grande quantidade de informações descritivas sobre usuários e produtos estão disponíveis em aplicações do mundo real, a exemplo das plataformas de *streaming*. O uso de aprendizagem profunda permite identificar características específicas desta grande quantidade de dados e utilizá-las de maneira eficaz nas recomendações. Não é preciso selecionar quais dados serão relacionados, o próprio algoritmo automatiza este trabalho e escolhe os mais relevantes.
- **Modelagem sequencial.** Redes neurais profundas têm mostrado resultados promissores em várias tarefas de modelagem sequencial, como tradução automática, compreensão de linguagem natural, reconhecimento de voz, *chatbots* e muitos outros. Esta ferramenta é particularmente eficaz em prever quais serão os próximos passos do usuário dentro da plataforma, ou seja, quais produtos ele deseja consumir em seguida.
- **Flexibilidade.** As principais técnicas de aprendizagem profunda têm sido desenvolvidas de maneira modular, ou seja, elas resolvem de maneira eficaz o problema como um todo ou apenas parte dele. Assim é possível combinar diversas

destas técnicas a fim de encontrar a solução mais otimizada para um determinado problema.

Apesar de seu sucesso, a aprendizagem profunda também possui as suas limitações. É de conhecimento geral a caixa-preta que existe em seu interior em relação às conexões feitas pelos neurônios de sua rede neural artificial, dificilmente explicáveis ou interpretáveis fora de seu contexto. Além disso, o consumo de dados para que a aprendizagem profunda seja efetiva é enorme, por isso é uma técnica tão dependente do *big data*.

Foi apresentado brevemente como estas tecnologias funcionam e são fundamentais para o funcionamento das plataformas de *streaming*, especificamente em seus sistemas de recomendação. Mas, além disso, tais tecnologias foram adaptadas para melhor auxiliar na Indústria Cultural atual, em sua faceta digital e algorítmica. Agora, são resgatados alguns operadores da Indústria Cultural clássica, para então atualizá-la em sua versão 2.0, no mundo conectado. Em alusão ao versionamento de softwares, comumente utilizado por desenvolvedores de sistemas, Duarte (2011) lança o conceito da Indústria Cultural na sua versão 2.0, atualizada e ampliada para os dias atuais, levando em consideração a internet e o avanço dos meios de comunicação.

De acordo com Duarte (2010), segundo a crítica de Horkheimer e Adorno, os cinco operadores da indústria cultural clássica são: (1) a **manipulação retroativa**; (2) a **usurpação do esquematismo**; (3) a **domesticação do estilo**; (4) a **despotencialização do trágico** e (5) o **fetichismo da mercadoria cultural**. Entender estes dispositivos é fundamental para atualização do conceito com a chegada do mundo digital e virtual. Ao expor os conceitos são traçados paralelos de como eles se relacionam com as plataformas de *streaming* e a atual Indústria Cultural 2.0.

No que diz respeito à **manipulação retroativa**, a indústria cultural procura suprir a crescente demanda das massas por entretenimento, visando o lucro acima de tudo e, simultaneamente, impor determinados padrões de consumo, de comportamento e político. É interessante para o negócio manter as mais amplas camadas da sociedade em um estado de ignorância política e também acerca de sua posição social, sobre a condição de sua classe e da exploração do sistema capitalista tardio. Além disso, a qualidade das produções culturais são de baixo nível formal e de conteúdo, na medida exata entre custo de produção e satisfação do público. Uma vez que a finalidade de tais produtos é a obtenção de lucro, não se problematiza o fato de muitos produtos serem de baixa qualidade.

O mundo digital trouxe uma capilaridade inimaginável para a indústria cultural, uma possibilidade de penetração das mensagens audiovisuais em todo o mundo conectado. Uma nova característica da modalidade é o fato desta haver uma interatividade inerente, facilitada pelo meio virtual (DUARTE, 2011). O cinema, a TV e o rádio são vias de mão única, no qual o espectador/ouvinte não possui um canal de comunicação direto com os criadores de conteúdo, dependendo de meios externos para tal, como o telefone ou o e-mail. O cenário muda com a chegada da internet e das plataformas audiovisuais, agora a cada instante que o usuário está em uma plataforma ele está mandando mensagens e sinais para a mesma, tanto a pedido da plataforma, através de uma interação simples como “gostei” ou “não gostei”, quanto de maneira involuntária, como *cookies* e métodos similares.

A esta forte interação entre os usuários e os comunicadores dá-se o nome de “coerção à emissão”. Como aponta Duarte (2011, pág. 99), “na indústria cultural global, [...], a coerção não se limita à recepção, mas se estende obrigatoriamente à emissão. Importa pouco o conteúdo que é emitido, mas é forçoso que se transmita algo todo o tempo”. Sejam interações diretas requisitadas pela plataforma, seja por comentários nas redes sociais, ou através da captura dos movimentos dos usuários no espaço virtual, a interação é feita constantemente, de maneira ininterrupta.

Essa emissão e recepção constante dentro das plataformas servem adequadamente à manipulação retroativa, uma vez que essa manutenção do *status quo* (DUARTE, 2015), a medida entre a qualidade da produção e a manutenção da ignorância das massas, é analisada, tensionada e calibrada a todo momento.

O que se chama comumente de “personalização” assume outras facetas no virtual. Em sua versão clássica, a indústria cultural deseja atingir um público cada vez maior. Já na 2.0 o intento é a busca pelo público ideal, focado em seu produto, sem perder lucratividade, pelo contrário, aumentando-a. A interação constante nas plataformas auxilia em muito este processo, direcionando para cada usuário exatamente aquilo que ele deseja consumir, de maneira individual e personalizada, através dos sistemas de recomendação.

A **usurpação do esquematismo** resgata a teoria de esquematismo de Kant, no qual um sujeito possui autoconsciência e é dono de suas percepções. Adorno e Horkheimer se apropriam do conceito para mostrar que a indústria cultural usurpa do sujeito a sua capacidade de interpretar a obra de arte segundo os seus próprios padrões internos. Há uma padronização dos produtos culturais, tornando-os previsíveis, logo, de fácil aceitação, em conformidade com a manipulação retroativa.

Essa padronização serve a vários propósitos: a rentabilidade da indústria cultural, que pode reciclar os seus aparatos e ideias a cada novo produto, reutilizando cenários, figurinos, roteiros e fórmulas que já deram retorno financeiro; a manutenção do supracitado *status quo*, ou seja, a manipulação das massas e; a recepção positiva daquele produto, já atestada anteriormente.

A interação constante nas plataformas também favorece a usurpação do esquematismo. A possibilidade de obter a todo instante as reações dos usuários gera uma maior capacidade de captura de sua subjetividade, aprimorando cada vez mais os modos de se regular a interpretação das obras. O rápido *feedback* fornece dados o suficiente para que se criem mercadorias – que se encontram dentro do espectro da indústria cultural – mais padronizadas e de maior aceitação do público.

Em relação à **domesticação do estilo**, a norma do conteúdo das mercadorias culturais torna-se fornecer clichês prontos para a aplicação em seus produtos. Há a imposição de uma chave unitária para a leitura dessas mercadorias da indústria cultural. Não se busca múltiplas interpretações sobre a obra, mas somente aquela já presente de maneira explícita em seu conteúdo.

As ferramentas tecnológicas digitais potencializam as ideias tecidas por Adorno e Horkheimer no que diz respeito à padronização das mercadorias culturais. A “coerção à emissão”, citada anteriormente, garante que as opiniões e respostas do público aos produtos artísticos sejam muito mais assertivas e volumosas se comparadas à indústria cultural clássica, o que garante uma maior e mais completa imposição de padrões.

Com isso, segundo Horkheimer e Adorno, há uma junção do que é universal e do que é particular. O processo de dominação instalado na sociedade é possível uma vez que as leituras feitas no âmbito universal, ou seja, nas mercadorias distribuídas globalmente através destas plataformas, se reflete no particular, no indivíduo, com o “esmagamento” deste indivíduo pelo universal (DUARTE, 2010, pág. 55). Tal fato leva ao próximo operador da Indústria Cultural clássica.

Por sua vez, na **despotencialização do trágico** a representação do trágico na indústria cultural é encerrada na figura de um indivíduo genérico, massificado, que passa por dificuldades e as supera. Segundo Adorno e Horkheimer o sofrimento é despotencializado, a tragédia é transformada em caricatura para preencher o vazio do conteúdo e do estilo das mercadorias culturais.

Enquanto que o trágico grego clássico se liga a uma função social explícita, um processo de sublimação dos heróis que passam por uma dificuldade e saem melhor delas, na

indústria cultural atual o trágico “faz parte de uma estratégia de dominação e de aprisionamento das consciências com objetivos de manutenção do *status quo* e de lucratividade, sem qualquer ganho em termos éticos e/ou estéticos” (DUARTE, 2010, pág. 58).

Um outro contraste entre a tragédia grega e como esta foi liquidada na indústria cultural é que o herói era um transgressor, ele necessariamente quebrava a norma vigente em seu processo de sublimação. Já a indústria cultural prega exatamente o oposto, visando massificar e adestrar o comportamento do indivíduo, eliminando-o em favor de uma totalização social. Qualquer atitude desviante da norma comum é punida com problemas, dos quais o indivíduo os supera e então retorna ao estado anterior, na mesma situação em que iniciou, sem ganhos.

O modo de vida capitalista, que se formalizou em praticamente todo o planeta, uniformizou as dificuldades e problemas enfrentados pela grande maioria da população mundial. A clássica fórmula de superação de problemas enfrentados pelos personagens nas obras artísticas, que Adorno e Horkheimer intitulam como a fórmula “meter-se em apuros e depois sair”, recebe contornos muito mais realistas e próximos do cotidiano do espectador, por conta da opressão que o sistema capitalista imputa sobre toda a classe trabalhadora, independente do país. A estética digital parece enfatizar o enorme desequilíbrio de forças que existe, exigindo que as massas, sem exceção, façam parte deste sistema, mesmo sem percebê-lo.

Por fim, no **fetichismo da mercadoria cultural**, enquanto nas indústrias comuns as mercadorias possuem valor de uso - de acordo com sua utilidade social - e também valor de troca - em relação a outras mercadorias -, no bem cultural é fetichizado somente o seu valor de troca, uma vez que o valor de uso é subjetivo. “A possível ausência do valor de uso num bem cultural torna-se, potencialmente, um incremento em seu valor de troca” (DUARTE, 2010, pág. 64), ou seja, a suposta inutilidade do bem cultural reforça o seu valor de troca, valor este tão necessário numa sociedade capitalista.

Resgatando de Marx o conceito de fetichismo pela mercadoria, e também de Kant a concepção da “finalidade sem fim”, Adorno e Horkheimer afirmam que o que resta do valor de troca da mercadoria é o seu puro e simples fetiche. Ao invés do prazer, busca-se estar informado, mirando conquistar prestígio e não conhecimento. Pretende-se propagar o consumo desmedido da mercadoria, não uma reflexão que este possa fomentar.

Tratando-se assim da Indústria Cultural 2.0, com a dita capilarização e quase uniformização do acesso aos conteúdos audiovisuais através das plataformas de *streaming*,

Duarte (2011) afirma que há uma mescla da percepção dos usuários em relação à tecnologia e à mercadoria propriamente dita. A imaterialidade da mercadoria audiovisual reforça ainda mais o seu valor de troca. O usuário de uma plataforma de *streaming* não sabe distinguir se o valor que ele paga de assinatura é destinado para a plataforma, que distribui os filmes e séries, ou para estúdios e artistas, que criaram a obra.

Ainda sobre a fetichização da mercadoria, o incentivo à prática do *binge watching* das inúmeras séries destas plataformas fortalecem a sua característica de descartabilidade, que visam atender somente a um anseio por entretenimento por parte dos consumidores, que desejam fazer parte do grupo que assistiu a todas as temporadas da série X ou Y por diversas vezes, sem que esta prática traga algum ganho além de “passar o tempo”. Por fim, o autor faz uma reflexão sobre os limites da mercadoria cultural, que permite entender melhor os processos da Indústria Cultural 2.0, plataformas de *streaming* e os seus algoritmos:

cujo horizonte se limita à satisfação da demanda das massas por entretenimento, proporcionando grande lucratividade aos seus investidores, ao mesmo tempo em que se coloca à disposição do capitalismo tardio para ajudar a garantir a manutenção de sua ordem injusta e excludente (DUARTE, 2010, pág. 66).

2 A inovação Netflix e Globoplay

Este capítulo trata sobre os dois objetos da pesquisa, a plataforma de *streaming* Netflix, pioneira na forma como se projetou para o mundo, e o Globoplay, a maior plataforma brasileira, resultado de anos de experiência e tentativas do Grupo Globo em se posicionar no ambiente virtual. A primeira parte do capítulo se aprofunda nas plataformas, dando um breve histórico e algumas características sobre cada uma delas, para então na segunda parte analisar o conteúdo latino-americano do catálogo brasileiro destas plataformas e suas implicações perante o cenário global do audiovisual.

2.1 Perfil dos *players* da pesquisa

O *streaming* tomou de assalto as telas dos lares brasileiros. Como abordado no capítulo anterior, até o início da década de 2010 os telespectadores tinham à sua disposição em suas casas somente os conteúdos veiculados nas TVs abertas e fechadas e as fitas e discos das videolocadoras. Não era trivial assistir aos produtos audiovisuais hollywoodianos, ou de qualquer outra parte do mundo, de maneira legal pela internet³³. A modalidade *streaming* era pouco difundida se comparada às práticas da época.

A chegada do *streaming* é sentida não só em sua finalidade - o consumo de conteúdo audiovisual - mas também nos meios que o cercam. Segundo apontam as pesquisas de Azevedo e Amarante (2020), o mercado nacional de anunciantes da TV aberta caiu 5,9% no período de 2017 a 2019, em contrapartida na internet cresceu 6,4% no mesmo período, revelando uma mudança no comportamento publicitário em direção aos meios digitais. Enquanto isso, o mercado da TV paga também sofreu uma redução de 9,7% em seu número de assinantes entre 2018 e 2019, com um total de 15,9 milhões de assinantes, sendo considerada uma das mais caras no mundo (MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2020b).

Um dos motivos dessa migração da TV para o *streaming* pode ser dado pelo aumento de acesso à internet da população brasileira com a finalidade de consumir vídeos, programas, séries e filmes. A PNAD Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua), realizada durante o quarto trimestre de 2019, aponta que esta é a terceira prática favorita de acesso à internet, logo atrás de conversas por textos, voz ou imagem e conversas por chamadas de voz ou vídeo (IBGE, 2021). A pesquisa ainda aponta que o acesso à internet vem aumentando gradualmente ano a ano, atingindo 82,7% dos domicílios do país em 2019,

³³ A Netflix estreou em 2011 e o aluguel de filmes pelo YouTube teve início somente em 2012. Outros modelos anteriores, comentados no capítulo anterior, não tiveram sucesso no mercado nacional.

sendo mais comum principalmente entre os mais jovens e estudantes. Uma outra pesquisa mostra que aproximadamente 64% da população brasileira assina pelo menos uma plataforma de *streaming*, bem acima da média global de 56%, colocando o Brasil entre o segundo país que mais usa o serviço no mundo, atrás somente da Nova Zelândia (65%) (LAYCOCK, 2021).

Em uma pesquisa encomendada pela App Annie (2020), acerca do uso de aplicativos de telefones celulares ao redor do globo (tanto com sistemas operacionais Android quanto iOS), o relatório revela que no Brasil, também no quarto trimestre de 2019, o aplicativo mais utilizado para *streaming* de vídeo foi o da Netflix, seguido pelo YouTube Go, Amazon Prime Video e depois o Globoplay, na quarta posição. Já nos Estados Unidos as quatro primeiras posições são ocupadas por Hulu, Amazon Prime Video, ESPN e Netflix, respectivamente.

Em relação ao número de downloads dos aplicativos, no mundo todo a Netflix fica em nono lugar, único representante de plataforma de *streaming* de vídeo entre os dez do topo. Contudo, ao se tratar do consumo, ou seja, do tempo de uso de cada aplicativo, a Netflix salta para a segunda posição, atrás somente do Tinder, aplicativo de relacionamentos. Outros aplicativos de vídeo despontam nesta lista também, como os chineses Tencent Video, iQIYI e Youku, nas posições três, quatro e nove, respectivamente, além do YouTube na quinta posição (APP ANNIE, 2020).

Por sua vez, ao analisar o tráfego de dados pela internet ao redor de todo o globo, durante a epidemia do Covid-19, a partir de março de 2020, o relatório emitido pela Sandvine (2020) apontou que 57,64% do uso da internet foi para o *streaming* de vídeo, com as redes sociais em segundo lugar com apenas 10,73% e o restante distribuído em navegação de websites, mensagens, jogos etc. Dentre os serviços de vídeo mais acessados globalmente, em primeiro está o YouTube, com 15,94%, e em segundo a Netflix, com 11,42%. Nenhuma outra plataforma de vídeo figura entre os dez primeiros colocados. Contudo, ao analisar os dados somente dos Estados Unidos, a Netflix aparece em primeiro, com 19,11%, e o YouTube em segundo, com 14,43%. Desta vez, o Amazon Prime, o Hulu e o Disney+ figuram na lista, nas posições seis, sete e dez, respectivamente.

Atualizando os dados para o último trimestre de 2021, a pesquisa feita pela Conviva (2022), mostra que o segmento de *streaming* teve um aumento de 7% globalmente, comparado ao quarto trimestre de 2020, com liderança da América do Sul, que cresceu 61%. Enquanto a pesquisa do App Annie leva em conta somente os aparelhos celulares, a Conviva mostra que estes representam somente 11% do consumo das plataformas de *streaming*, sendo

que as Smart TVs são responsáveis por 76% de todo o consumo global³⁴. Computadores ficam com 8% e tablets com 5%.

Os dados destas pesquisas mostram a relevância da Netflix para o cenário global de *streaming* audiovisual e também apontam como o Globoplay vem crescendo e garantindo o seu espaço no âmbito nacional. São abordadas então em mais detalhes algumas características destes serviços, como abrangência territorial, número de assinantes e estratégias gerais adotadas ao longo do tempo. Começemos pelo Globoplay.

*

Como retratado no capítulo anterior, o Grupo Globo há duas décadas disponibiliza parte de seu conteúdo audiovisual pela internet, via websites e agora pelo aplicativo Globoplay. A plataforma de *streaming* não somente amplia e diversifica o conteúdo do Grupo Globo, como também abre espaço para inovações e experimentações.

O Grupo Globo sempre foi vigilante com a presença de seu conteúdo em plataformas concorrentes, como o Youtube e o Dailymotion, solicitando a retirada dos vídeos sempre que possível (SOUZA; COVALESKI, 2020). Apesar de manter um canal no YouTube com breves recortes de suas produções, foi com o Globoplay que ele conseguiu unificar todo o seu conteúdo online, fortalecendo a retroalimentação entre a grade de programação da TV aberta e o acesso à plataforma, através de diversas estratégias que veremos a seguir. Como apontam Vieira e Murta (2017), tanto o número de acessos da plataforma quanto a audiência da Globo tiveram um aumento entre 2015 e 2016, período de estreia do Globoplay e importante para a promoção do mesmo.

Após o lançamento do aplicativo em 2015, o logo foi modificado para que os consumidores pudessem associá-lo mais diretamente aos seus principais concorrentes, a Netflix e o Youtube. Em um processo chamado de *rebranding*, foram modificadas as cores, tipologia e logotipo, inclusive o nome, previamente chamado de “Globo Play” (FAGUNDES, 2021). Tal decisão aproxima a identidade da plataforma de suas concorrentes, claramente posicionando-se como uma alternativa a estes serviços, distanciando-se cada vez mais de apenas um repositório de vídeos da TV Globo, como eram os antigos projetos do grupo.

Um dos atrativos da plataforma foi a inserção das telenovelas da TV Globo em seu catálogo, sendo o segundo item de maior consumo, atrás somente das séries, sejam estas últimas brasileiras ou estrangeiras (LIMEIRA; BRITO; COSTA, 2021). As famosas produções originais há décadas são o carro-chefe da TV brasileira, atingindo grandes picos de audiência, inclusive no horário nobre. E não é somente no Brasil que as telenovelas fazem

³⁴ A única exceção é a Ásia, no qual os televisores representam 27% e os celulares 40%.

sucesso com o público geral, estas são exportadas desde os anos 1970 e o recorde é da *Avenida Brasil* (João Emanuel Carneiro, 2012), que já chegou a 148 países (GILARD, 2021), em versões dubladas e legendadas. É possível conferir trechos das novelas na versão gratuita da plataforma (após assistir dois anúncios), isto funciona como um chamariz para que o público se torne um assinante. No ano de 2018, entre os dez títulos de ficção mais vistos na plataforma, sete deles foram de telenovelas, todas produzidas pela TV Globo (MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2020b).

No segundo semestre de 2023, havia disponível no mercado brasileiro 137 plataformas, com mais de 139 mil filmes e mais de 32 mil séries. Destas plataformas, o número das nacionais somava um total de 56 (TOLEDO, 2023). Aliando o *rebranding* da marca ao forte catálogo proveniente da TV Globo, o Globoplay tornou-se o líder dos *streamings* nacionais, disputando o mercado mais diretamente com as concorrentes internacionais. As outras plataformas nacionais apostam mais no mercado de nicho, como os filmes de terror (Darkflix), clássicos (Oldflix), produções LGBTQIA+ (LGBTflix) e assim por diante, sendo que tais serviços são disponibilizados principalmente para o público brasileiro.

Em relação à abrangência, a TV Globo distribui conteúdo televisivo para 99,6% do território nacional e seus programas também estão presentes em mais de 100 países, por meio da Globo Internacional (MÉDOLA; CARMO, 2020). O projeto de internacionalização do Grupo Globo, que se iniciou em 1970, se mantém firme e estende-se também para o Globoplay. A primeira internacionalização da plataforma Globoplay foi para os Estados Unidos, em janeiro de 2020. Foram disponibilizados inicialmente mais de 500 títulos e o conteúdo ao vivo do canal internacional da Globo (AMARAL; PEREIRA; CONEJERO, 2021). O preço praticado na época era de uma assinatura mensal de 13,99 dólares, mais caro que a principal concorrente, Netflix, cuja assinatura era um dólar mais barato (VENTURA, 2020). Em junho de 2022, é possível contratar e acessar o Globoplay também no Canadá, Austrália, Japão e na Europa³⁵, nos quais estão disponíveis as produções exclusivas e originais e a programação ao vivo do canal internacional da Globo e outros canais Globo (GLOBO.COM, [s.d.]).

Em relação ao conteúdo ao vivo da TV Globo, até março de 2020, este estava disponível simultaneamente no Globoplay somente nas cidades de “Brasília, Goiânia,

³⁵ Países da Europa com o Globoplay: Alemanha, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Noruega, Países Baixos (Holanda), Portugal, Reino Unido (Escócia, Inglaterra, Irlanda do Norte e país de Gales), Suécia e Suíça.

Campinas; nas regiões metropolitanas do Rio de Janeiro, São Paulo, Recife e Minas Gerais, em todo o estado do Acre, Roraima, Rondônia e em quase todo o estado do Amapá e do Amazonas” (MÉDOLA; CARMO, 2020, pág. 152). Hoje, o link “Agora na TV” está disponível para todo o país, com a programação em tempo real da TV Globo. Essa expansão só foi possível através de uma parceria com a Google, que atualmente hospeda o Globoplay em seus servidores (RAVACHE, 2022).

Se tratando de público, devido à pandemia do Covid-19, o número de novos assinantes do Globoplay aumentou em 2,5 vezes, saltando o número total de assinantes de 4 milhões para 6,5 milhões até o final do primeiro semestre de 2020 (GUIMARÃES, 2020), uma vez que uma das medidas restritivas foi a de ficar em casa em quarentena. A porcentagem do tráfego do aplicativo nas Smart TVs também cresceu de 37% para 47%, aumentando o tempo médio que os usuários passam consumindo o conteúdo da plataforma (MÉDOLA; CARMO, 2020).

Uma estimativa não confirmada é de que o número de assinantes que pagam o Globoplay girou em torno de 8 milhões ao final de 2020. Essas assinaturas, junto com os canais lineares de TV paga, representaram a larga fatia de 40% do rendimento anual do Grupo Globo, aproximadamente R\$ 5 bilhões (POSSEBON, 2021).

Já em 2021, a estimativa do número de usuários pagantes era de pelo menos 30 milhões, o que colocaria a plataforma com folga no topo, sendo que o total de cadastrados com um perfil Conta Globo era de mais de 100 milhões de usuários (FOLHA DE S.PAULO, 2021). No início de 2022, de acordo com o site JustWatch (JUSTWATCH, [s.d.]), a Netflix se mantém em primeiro lugar no Brasil, com o Globoplay ocupando a quinta posição (PRUDENTE, 2022). Contudo, devido ao seu conteúdo gratuito, que pode ser acessado sem a necessidade de se manter uma assinatura paga, no estilo *freemium*, o Globoplay salta para a primeira posição.

Um das estratégias para se obter mais assinantes foi incluir no pacote básico da plataforma o *reality show* Big Brother Brasil, antes restrito ao *pay-per-view*. Este sacrifício de renda trouxe mais assinantes para o Globoplay e concentrou os investimentos no serviço (AZEVEDO; AMARANTE, 2020). A estimativa para o ano de 2022 é de aumentar o número de assinantes em pelo menos 30% em relação ao mesmo período de 2021, devido à nova edição do programa (CÉSAR, 2022).

No ano de seu lançamento o Globoplay custava R\$ 12,90 ao mês, preço competitivo no mercado, se comparado aos custos de suas principais concorrentes internacionais. No início de 2022, o menor valor dentre os diferentes pacotes é de R\$ 19,90 ao mês no plano

anual, dentro da média de precificação nacional das plataformas (ANCINE, 2022). Na Tabela 5 estão organizados os diferentes pacotes de assinatura, com os valores integrais da assinatura mensal e com desconto da assinatura anual, com fidelidade de 12 meses e pagamento parcelado. Vale ressaltar que estes são os valores para a assinatura nacional do serviço, no exterior, está disponível para contratação apenas o Globoplay. O Globoplay + canais ao vivo e os diferentes pacotes estão disponíveis para contratação e consumo somente no território brasileiro. Em todos os pacotes, é permitido até cinco telas simultâneas em uma resolução de 4K.

Tabela 5 – Planos de assinatura do Globoplay

Pacote	Valor integral (ao mês)	Valor com desconto (anual em 12x)
Globoplay	R\$ 24,90	R\$ 19,90
Globoplay + canais ao vivo	R\$ 49,90	R\$ 42,90
Globoplay e discovery+	R\$ 38,90	R\$ 32,90
Globoplay e Disney+	R\$ 43,90	R\$ 37,90
Globoplay e Telecine	R\$ 49,90	Não disponível
Globoplay e Premiere	R\$ 69,90	R\$ 64,90
Globoplay + canais ao vivo e Disney+	R\$ 69,90	R\$ 59,90
Globoplay + canais ao vivo e Telecine	R\$ 74,90	Não disponível
Globoplay + canais ao vivo e Premiere	R\$ 89,90	R\$ 84,90

Fonte: Globoplay (mar/2022)

É possível perceber, pela Tabela 5, que o Globoplay se associa a diversos outros estúdios para oferecer os seus conteúdos dentro de um pacote, a um preço mais baixo do que a soma das duas assinaturas individuais, como é o caso com o Telecine, Disney+ e discovery+. Além disso, desde a sua assinatura básica, o Globoplay também oferece 3 meses gratuitos de Apple TV+ e 12 meses de Deezer Premium grátis, um serviço de *streaming* voltado para música. O pacote Telecine também oferece meia-entrada nas redes Kinoplex e UCI, comprados pelo site ingresso.com, limitado a dois ingressos por mês.

Os pacotes com canais ao vivo incluem, além da TV Globo e do Futura, os canais: Multishow, GloboNews, SporTV, SporTV 2, SporTV 3, GNT, Viva, Globob, Gloobinho, Megapix, Universal, Studio Universal, SyFy, Canal Brasil, Off, Bis e Modo Viagem. Por sua

vez, o Premiere oferece jogos esportivos ao vivo e exclusivos. Todos os pacotes também possuem uma ampla oferta de podcasts para serem ouvidos, a exemplo de programas do G1, GShow e B9.

Esta prática vai ao encontro com os apontamentos feitos por Miège e Grece, apresentados no capítulo anterior, sobre a concentração e agregação dos serviços de *streaming* de modo às empresas melhor se posicionarem no mercado, buscando parcerias em diferentes territórios com o intuito de se obter um maior lucro e controle sobre a exibição das obras audiovisuais.

Uma pequena parcela do catálogo do Globoplay é disponibilizada gratuitamente, no modelo *freemium*, com a exibição de anúncios antes dos vídeos. Além da programação *broadcast* da TV, incluindo programação local, estão diversas novelas e séries produzidas pela TV Globo, um total de 25 títulos. A plataforma ainda estuda a possibilidade de segmentar a publicidade exibida de acordo com o perfil de cada usuário, como faixa etária, gênero e histórico do perfil da Conta Globo (DESIDÉRIO, 2022).

O catálogo disponibilizado aos assinantes do Globoplay pode ser visto também como um repositório audiovisual das produções do Grupo Globo, incluindo títulos dos mais atuais até os da década de 1970, como as novelas, telejornais, programas humorísticos, esportivos e infantis, que fazem sucesso com o público, em especial o gênero de comédia. Além de suas produções originais, o Globoplay tem um amplo acervo de filmes e séries de diversos estúdios internacionais. Contudo, o grande trunfo do serviço é conjugar em sua plataforma muitos dos conteúdos veiculados em seus canais de TV, como a própria TV Globo, a GNT, o Multishow, SporTV, GloboNews etc (AMARAL; PEREIRA; CONEJERO, 2021).

Um dos conteúdos do Globoplay são os jornais diários de notícia. Como apontado por Carmo e Caldas (2018), enquanto os jornais Bom dia Brasil e Jornal Nacional são exibidos na televisão aberta, algumas reportagens são inseridas na plataforma logo após irem ao ar na TV, enquanto no portal de notícias G1 são veiculadas as matérias em formato texto, com links para os vídeos. Ao final do programa na TV, este é inserido na íntegra na plataforma, evidenciando a já citada retroalimentação entre a TV, o site de notícias e o Globoplay.

Uma das estratégias que sempre fora aplicada no Globoplay é a importância de se utilizar o espaço da TV aberta para divulgar a plataforma de *streaming*, bem como estabelecer parcerias comerciais que levam em conta os dois formatos de mídia, explorando a capacidade de se criar estratégias em múltiplas janelas (FAGUNDES, 2021). Essa integração vertical entre a TV e a plataforma permite diversas possibilidades de se explorar os formatos de exibição dos conteúdos, tanto em um, quanto no outro.

É evidente que o público da TV aberta é massivo, e a TV Globo é o canal predileto da maioria dos brasileiros e possui as maiores audiências. Com isso, as estratégias do Grupo Globo giram em torno de converter esses telespectadores em assinantes da plataforma, para tanto, as séries (além do *reality* Big Brother Brasil) têm ocupado um papel central nesse sentido.

Em 2016 a TV Globo veiculou nove séries originais em sua programação, sendo que quatro destas tiveram lançamento no Globoplay e depois foram para a TV aberta. No primeiro dia daquele ano, de forma inédita, uma obra original foi disponibilizada primeiro na plataforma de *streaming*, a *Ligações Perigosas* (Walter Daguerra e Maria Helena Nascimento, 2016). Depois em setembro foi a vez de *Supermax* (Daniel Burman, 2017), seguida por *Nada será como antes* (Guel Arraes, João Falcão e Jorge Furtado, 2016), fechando o ano com a série *Justiça* (Manuela Dias, 2016). Salienta-se que os episódios eram disponibilizados semanalmente, conforme prática comum da TV aberta, com exceção da *Supermax*, como exposto no capítulo anterior.

O ano também foi marcado pelas séries *spin-off* de novelas da TV Globo e também de produções voltadas para o Globoplay. Foram produzidas as séries *Totalmente Sem Noção Demais* (Mário Viana, Claudia Sardinha e Rosane Svartman, 2016), *A Lenda do Mão de Luva* (Tarcísio Lara Puiati, 2016), *Haja Coração - Spin-Off* (Daniel Ortiz e Nilton Braga, 2016) e *Supermax - PorDentro* (José Alvarenga Jr., 2016). Esta ação já indicava o investimento em produções originais, que viria a ser mais forte a partir de 2018 (FAGUNDES, 2021).

Em 2017 fez-se a primeira experiência com o lançamento integral de uma temporada de série na plataforma, com a quinta temporada de *Cidade dos Homens* (Fernando Meirelles e Kátia Lund, 2002-2005). Refletindo as práticas da concorrência, outras quatro produções foram lançadas integralmente: *A Cara do Pai* (Daniel Adjafre e Paulo Cursino, 2016-2017), *Filhos da Pátria* (Bruno Mazzeo, 2017), *Malasartes* (Paulo Morelli, 2017) e *Entre Irmãos* (Patrícia Andrade, 2017) (MUNGIOLI; IKEDA; PENNER, 2018). Como apresentado no capítulo anterior, a série *Brasil a Bordo* (Artur Xexéo, Antonia Pellegrino e Miguel Falabella, 2017), tinha planos de ser um produto exclusivo da plataforma, porém esta foi cancelada e acabou sendo exibida na TV aberta no ano seguinte.

As estratégias seguiram o mesmo padrão ao longo do ano de 2018, sendo alguns produtos lançados primeiro na plataforma, de forma integral, e outros acompanhando a programação da TV aberta. A novidade ficou por conta de novos produtos exclusivos ao *streaming*, como a série *Assédio* (Maria Camargo, 2018) e *Ilha de Ferro* (Max Mallmann e Adriana Lunardi, 2018).

Foi com a série *Assédio* que a TV Globo aplicou uma nova estratégia, exibindo na faixa *Tela Quente*, da TV aberta, o seu episódio piloto, convidando os telespectadores a continuarem acompanhando a série na plataforma Globoplay, mediante assinatura (MUNGIOLI; IKEDA; PENNER, 2018). O mesmo foi feito com as séries *Manifesto* (*Manifest*, Jeff Rake, 2018-2023) e *The Good Doctor: O Bom Doutor* (*The Good Doctor*, David Shore, 2017-) (MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2020b). Tal prática reforça a ideia de integralização vertical dos conteúdos e da retroalimentação, difundindo os seus produtos entre a plataforma de *streaming* e o sistema de *broadcasting*.

Neste mesmo ano o Grupo Globo investiu 1 bilhão de reais no projeto “Uma Só Globo”, que reúne sob uma só empresa as marcas TV Globo, Globosat, Globo.com e Som Livre, sendo o Globoplay o grande nome unificador e ferramenta de centralização destes conteúdos diversos (MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2020b; SOUZA; COVALESKI, 2020). Foi então que o Globoplay se reposicionou no mercado para concorrer mais diretamente com a Netflix, incluindo a mudança em seu logotipo. Além da produção original direcionada para a plataforma, o Globoplay passou a apostar em atrações não originais, como filmes e séries americanas (SANTOS NETO; STRASSBURGER, 2019; FAGUNDES, 2021).

O primeiro passo dessa estratégia foi a estreia da faixa *Cine Globoplay*, que exibia na TV aberta filmes e séries disponíveis na plataforma. No mês de estreia foram exibidos três filmes, *Loucas pra casar* (Roberto Santucci, 2015), *Até que a sorte nos separe 3* (Marcelo Antunez e Roberto Santucci, 2015) e *Meu passado me condena 2* (Julia Rezende, 2015). Com o intuito de dar maior visibilidade aos seus produtos internacionais, foram veiculados nesta faixa, em sequência, os dois primeiros episódios de *O Conto da Aia* (*The Handmaid's Tale*, Bruce Miller, 2017-), série estadunidense premiada que adapta o romance homônimo de Margaret Atwood. O intuito foi promover a série e informar os telespectadores que esta já estava disponível no serviço de *streaming* (SOUZA; COVALESKI, 2020).

No ano seguinte, em 2019, estreou a faixa *Sessão Globoplay*. Foram exibidos os primeiros episódios de séries originais e exclusivas do Globoplay: *Shippados* (Fernanda Young e Alexandre Machado, 2019), *Aruanas* (Estela Renner e Marcos Nisti, 2019-) e *Marília Mendonça - Todos os Cantos* (Fernando Trevisan Catatau, 2019). A presença internacional na faixa foi garantida pela série estadunidense *Whiskey Cavalier: Jogo de Espiões* (*Whiskey Cavalier*, David Hemingson, 2019), que teve todos os seus episódios exibidos, de modo semanal.

Como relatam Souza e Covaleski (2020), outras duas ações pontuais foram realizadas em 2020: o *Espiadinha Globoplay*, que manteve a prática de exibir o primeiro episódio de

diversas séries do catálogo e; o *Pré-Estrela Globoplay*, mesmo formato, mas voltado para as produções originais. No sentido contrário, o recurso “Assista hoje ao capítulo de amanhã”, dentro da plataforma, permitia que os assinantes assistissem ao episódio do dia seguinte de algumas das novelas da TV Globo, um dia antes destas serem televisionadas. O experimento foi feito com as novelas *Malhação* (Andréa Maltarolli, 1995-2020), *Órfãos da Terra* (Duca Rachid e Thelma Guedes, 2019) e *Éramos Seis* (Angela Chaves, 2019). O ano também foi marcado pelo resgate de telenovelas clássicas da TV Globo (GSHOW, 2020).

Em 2021 mais uma novidade, a produção *Verdades Secretas 2* (Walcyr Carrasco, 2021) foi a primeira novela veiculada exclusivamente na plataforma de *streaming*, tornando-se um sucesso, sendo o conteúdo original mais visto do Globoplay (CASTELLON, 2022). Foi fechada também uma parceria com a mexicana Televisa, incluindo no catálogo novelas de sucesso entre o público brasileiro, como *A Usurpadora* (*La Usurpadora*, Inés Rodena, 1998) e *Maria do Bairro* (*María la del Barrio*, Inés Rodena, 1995).

*

Dado o quadro geral do Globoplay, são apresentadas agora as informações mais relevantes da Netflix, seguindo o mesmo roteiro: uma visão geral sobre o serviço, sua abrangência territorial, quantidade de assinantes, diferentes pacotes de assinatura e estratégias em relação ao seu conteúdo e sua distribuição.

Já foi descrito no capítulo anterior todo o caminho pelo qual a Netflix percorreu até chegar ao universo dos *streamings*. Uma abordagem generalista sobre toda a expansão do serviço ao redor do mundo daria por si só um trabalho completo, por este motivo o foco é o cenário brasileiro da Netflix, as relações que foram criadas, os produtos desenvolvidos e estratégias aplicadas, fazendo apenas alguns apontamentos sobre o resto do mundo.

A chegada do serviço ao Brasil, em 2011, teve uma série de desafios, como apontam Dias e Navarro (2018): (a) baixa qualidade de conexão à internet, prejudicando a qualidade do sinal e por vezes interrompendo-o; (b) desconfiança dos consumidores em utilizar cartão de crédito em operações *on-line*; (c) a falta de hábito do consumidor em pagar por conteúdo em vídeo pela internet; (d) consumidores não familiarizados com a tecnologia de *streaming*; (e) pirataria; (f) forte competição com o DVD; (g) falta de conhecimento sobre o público brasileiro e suas preferências³⁶; (h) ausência de lançamentos e títulos mais atuais no catálogo. E mais recentemente: (h) a crise política e econômica entre os anos 2015 e 2017, período no

³⁶ Muitos produtos da época não dispunham das opções legendadas e dubladas, sendo oferecido somente uma delas. Segundo pesquisas recentes, o público se divide entre as versões dubladas ou legendadas, de acordo com a classe social e faixa etária (VISIONBUSINESS, 2020).

qual pela primeira vez apresentou-se uma queda do número de assinaturas do serviço no Brasil.

Muitos destes problemas foram resolvidos com a melhora da oferta de internet a cabo no país, com menores preços e maiores velocidades. Como visto anteriormente, o DVD deixou de ser um produto comumente utilizado, perdendo espaço para os serviços digitais pela internet, fortalecendo assim a presença da Netflix no país e também possibilitando que inúmeras outras plataformas semelhantes fossem criadas.

A fim de ampliar a sua presença no Brasil, a empresa promoveu em 2013 o Prêmio Netflix (STYCER, 2013a), iniciativa com o intuito de dar mais visibilidade a um filme brasileiro. Por meio de uma votação na internet, o público pôde escolher uma entre dez obras pouco conhecidas feitas nos últimos dez anos para ser exibida na plataforma, a seleção foi feita por uma dupla de curadoras, Zita Carvalhosa, diretora do Festival Internacional de Curtas-Metragens de São Paulo, e Walkiria Barbosa, diretora executiva do Festival do Rio. O filme selecionado foi *Apenas o Fim* (Matheus Souza, 2008), exibido ao longo de 2014 e em todos os países que a Netflix operava até então. Na noite da premiação estava presente o diretor-executivo e de conteúdo da empresa, Ted Sarandos, na qual comentou que o Grupo Globo era a única grande rede de televisão que não fechava acordos com a Netflix para exibir os seus produtos no país (STYCER, 2013b). As novelas e outras produções da TV Globo eram negociadas com a Netflix apenas para a exibição em outros países, mas não em território nacional. O Grupo Globo afirmou, na ocasião, que dispunha de seus próprios meios para veicular os seus conteúdos, como o Globo.TV+, que logo se tornaria o Globoplay.

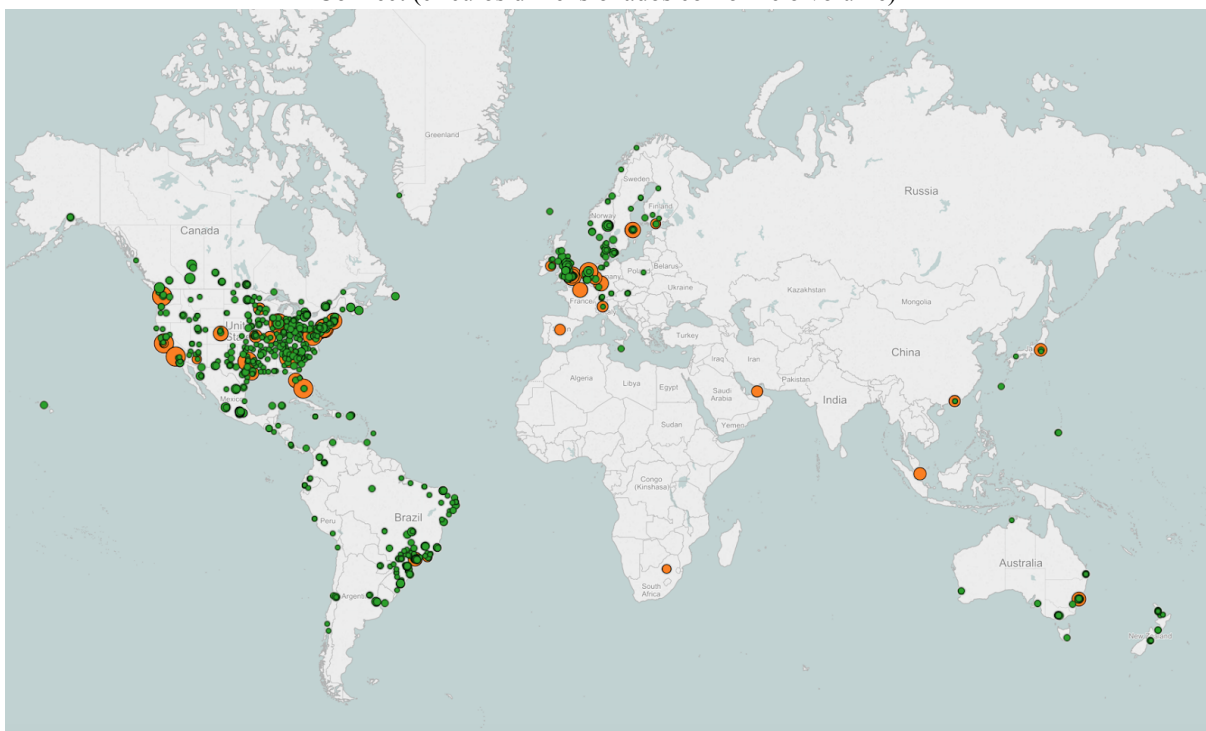
A grande moeda de troca atual do mercado de *streaming* são as produções originais, veiculadas exclusivamente dentro das plataformas e que não dependem de contrato com terceiros para a exibição. Esta é uma característica muito relevante da plataforma para os mercados brasileiro e norte-americano (OLIVEIRA; ANTONIALLI, 2019). No mesmo ano, em 2013, a Netflix já havia iniciado a produção de suas séries originais, em solo estadunidense. Um dos objetivos da Netflix era alcançar um grau de qualidade semelhante ao da HBO (LIMA; MOREIRA; CALAZANS, 2015; BURROUGHS, 2018), que via na rede de TV a cabo a sua principal concorrente, tanto na questão de público alvo quanto de produção de séries originais. A HBO na época já era reconhecida como uma grande produtora de séries para a TV, com títulos de sucesso como *A Escuta* (*The Wire*, David Simon, 2002-2008) e *Família Soprano* (*The Sopranos*, David Chase, 1999-2007). Em 2014 os lucros da HBO eram quase dez vezes maiores do que os da Netflix, com a segunda possuindo menos da metade do número de assinantes que a outra (ROCHA, 2017). Em 2022, a atual plataforma de *streaming*

do canal, a HBO Max, possui apenas um terço do número de assinantes da Netflix (SOUZA, 2022).

Mesmo com diversas discussões e embates sobre o conteúdo da Netflix se aproximar mais da televisão (LIMA; MOREIRA; CALAZANS, 2015; DIAS; NAVARRO, 2018) ou do cinema (PRATES, 2017), a plataforma vem ganhando espaço nas premiações mundo afora, dado a qualidade de suas produções (BURROUGHS, 2018). A Netflix não só é transmitida em quase todo o mundo, como também produz séries e filmes em muitos dos países onde se faz presente.

Em relação à abrangência, a Netflix está disponível em mais de 190 países, com exceção da China, Coreia do Norte, região da Crimeia, Rússia e Síria. É possível acessar o serviço nos mais variados dispositivos e interfaces, como celulares, monitores, televisores e tablets. Para atender com qualidade toda a demanda e diversidade de clientes, é necessário que os vídeos disponibilizados sejam formatados para mais de 120 resoluções diferentes. Sendo assim, um total de 900 formatos de tela são considerados responsivos para a Netflix (PRATES, 2017). Levando em conta também o número médio de títulos disponibilizado no catálogo de cada país, algo em torno de seis mil (UNOGS, [s.d.]), uma grande quantidade de dados é circulada pela rede de internet global somente para atender a demanda da empresa.

Figura 8 – Locais dos provedores de acesso (verde) e de pontos de troca de tráfego (laranja) da Netflix Open Connect (círculos dimensionados conforme o volume)



Fonte: Florance (2016)

Para que os títulos sejam disponibilizados em tempo real e os catálogos exclusivos de cada país sejam organizados individualmente, a Netflix dispõe de sua própria rede de fornecimento de conteúdo³⁷ (do inglês CDN, *content delivery network*), a Netflix Open Connect. A Figura 8 ilustra todos os pontos de distribuição de conteúdo ao redor do globo no ano de 2016.

Ao invés de todo o catálogo de áudio e vídeo da Netflix circular abertamente pela internet, este conteúdo passa pela Netflix Open Connect e é distribuído diretamente para a rede local de provedores de acesso à internet (FLORANCE, 2016). Com isso, ao assistir um filme ou série, o dispositivo busca este conteúdo localmente, dentro do país, o que possibilita uma maior velocidade de download e, conseqüentemente, maior qualidade de imagem e som e quantidade de acessos simultâneos.

A Netflix não divulga abertamente o número de assinantes que ela possui mundialmente, mas algumas estimativas apontam que este seja de aproximadamente 220 milhões de assinaturas (STOLL, 2022). Cerca de 10% destes assinantes são brasileiros (LIMA, 2021), colocando o Brasil em segundo lugar entre os países com a maior quantidade de assinantes (MOODY, 2019), atrás apenas dos Estados Unidos, sede da empresa (FAGUNDES, 2021).

Assim como ocorre com as demais plataformas de *streaming*, é prática comum, no Brasil, um assinante compartilhar a sua senha com outras pessoas, que inclusive moram em outras residências, cidades ou estados (OLIVEIRA; ANTONIALLI, 2019). A própria Netflix permite, dado um limite, que múltiplas telas possam assistir vídeos simultaneamente, independente de suas localizações geográficas. Contudo, a partir de 2022 a empresa tem feito testes de restrições desse compartilhamento da conta com endereços distintos (CROTHERS, 2022). No Chile, Costa Rica e Peru, uma taxa extra passou a ser cobrada para que telas em outros endereços possam assistir aos vídeos, porém a receptividade do público a esta nova política da empresa não foi muito bem recebida, dado que o serviço já não é dos mais baratos e o compartilhamento e a divisão dos custos foi um dos meios que as pessoas encontraram de acessar a Netflix.

No Brasil, o custo inicial da Netflix, em 2011, era de R\$ 14,90 mensais por um pacote padrão. Na data da pesquisa havia três planos com características distintas, conforme ilustra a Tabela 6, com preços um pouco acima da média nacional das plataformas (ANCINE, 2022).

³⁷ Se refere a um conjunto de servidores distribuídos geograficamente. Tem como objetivo distribuir conteúdos para os usuários com uma menor latência de rede, ou seja, com maior velocidade e menos perda de sinal (MACHADO, 2021).

Tabela 6 – Planos de assinatura da Netflix

Plano	Básico	Padrão	Premium
Preço por mês	R\$ 25,90	R\$ 39,90	R\$ 55,90
Resolução	480p	1080p	4K+HDR
Telas	1	2	4

Fonte: Netflix (abr/2022)

Além da possibilidade de cobrança pelo compartilhamento de senha, que gerou revolta por parte do público consumidor, a resolução disponível para o plano Básico, de apenas 480p, também é motivo de indignação. A título de comparação, as pequenas telas de aparelhos celulares são capazes de exibir imagens em alta resolução, de 1080p. A baixa resolução de 480p é tecnicamente conhecida como VGA (*Video Graphics Array*, ou matriz gráfica de vídeo, em tradução livre) e foi inaugurada no ano de 1987, uma tecnologia com mais de 30 anos de idade.

Vale ressaltar que somente nos EUA ainda funciona a locação de DVDs e *Blu-Rays* pelo correio. O serviço é oferecido em dois planos, de \$9,99 e de \$14,99 (JOHNSON, 2022). Ambos possuem número ilimitado de locações, sem taxa de atraso de devolução ou de entrega, sendo que no plano mais barato é possível ficar com um disco em casa e no segundo dois discos simultâneos. A grande diferença em relação ao *streaming*, além da dinâmica do serviço, é o acervo de discos, que conta com mais de 100 mil títulos (VOREL, 2021).

Em sua plataforma, a Netflix oferece um catálogo abrangente, visando os diversos públicos consumidores. A ampla oferta de nacionalidades, gêneros e temáticas busca suprir os mais variados nichos, com o auxílio do sistema de recomendação, seleção e filtragem, que leva os diferentes produtos diretamente para o seu público específico (COSTA; FERNANDES, 2021). Como vimos no capítulo anterior, a estratégia da Netflix não consiste em ter o maior número de títulos para alcançar as massas, mas sim títulos diferenciados que atendam especificamente cada público.

Existe, de fato, uma concentração dos produtos norte-americanos, uma vez que corresponde a uma grande parcela de seu público (majoritariamente anglófono), resultado do uso de toda a força do mercado de produção audiovisual norte-americana e também onde se localiza a sede e o estúdio da plataforma, mesmo assim há um vasto acervo europeu, latino-americano e asiático na plataforma. Além disso, destacam-se também as narrativas com representatividade de raça, gênero e LGBTQIA+ (LIMEIRA; BRITO; COSTA, 2021).

Esta oferta plural de produções, advindas de todas as partes do mundo, refletem as três principais características relacionadas à mediação dos conteúdos televisivos disponibilizados na plataforma, levantadas por Urbano (2020): a) diversidades de nacionalidades, oferecendo tanto os formatos legendados e/ou dublados em idioma local; b) a possibilidade, e também o incentivo, de maratonar as séries, o *binge-watching* e; c) a exaltação da qualidade de suas produções originais.

No Brasil estão disponibilizados por volta de 5.200 títulos (ANCINE, 2022), um pouco abaixo da média mundial de 6 mil. Como já mencionado, os contratos de exibição e distribuição variam de país para país, o que resulta em alterações diárias do catálogo. O próximo tópico aprofunda-se no catálogo nacional da plataforma, em especial nas obras latino-americanas. São abordadas agora algumas das principais estratégias e ações realizadas pela Netflix ao longo dos últimos anos. Não se pretende exaurir todos os movimentos da plataforma, apenas ressaltar os mais relevantes para o Brasil.

No início o catálogo oferecido pela Netflix era proveniente de contratos assinados com diversos estúdios *majors*, como a Paramount, MGM, Fox, Warner e Columbia (ROCHA, 2017). No fim de 2012 a Netflix fechou um acordo também com a Walt Disney, para veicular exclusivamente os conteúdos feitos pela Disney, Walt Disney Animation Studios, Pixar Animation Studios, Marvel Studios e Disneynature, a partir do ano de 2016 (OAT, 2013). O contrato findou-se em 2019, deslocando todas as produções da Disney para a sua própria plataforma, o Disney+. O mesmo veio a ocorrer com outros estúdios, que fundaram as suas plataformas, como a Paramount+ e a HBO Max (Warner).

Já prevendo estes movimentos, foi a partir de 2013 que a Netflix passou a investir na criação de suas produções originais. Cabe evidenciar que até então, os tipos de conteúdos circulados pela empresa eram os chamados “*2nd Run movies & TV shows*”, ou seja, conteúdos comprados e distribuídos pela Netflix após sua exibição na televisão (aberta ou fechada) ou salas de cinema. A chegada do selo “Original Netflix” trouxe dois novos tipos de produtos: aqueles com licença exclusiva de exibição e os que conformam de fato uma produção ou coprodução própria (URBANO, 2020). Desta forma, algumas obras podem possuir o selo de “original” em alguns países e em outros não, como é o caso da série *Better Call Saul* (Vince Gilligan e Peter Gould, 2015-2022), produzida e distribuída pela rede de TV AMC, que fora dos Estados Unidos leva o selo, porém dentro do país, não (PRATES, 2017).

O primeiro movimento da Netflix em direção às produções originais foi com a série *Lilyhammer* (Eilif Skodvin e Anne Bjørnstad, 2012-2014). Depois foram produzidas as séries *Orange is the New Black* (Jenji Kohan, 2013-2019), *Hemlock Grove* (Brian McGreevy e Lee

Shipman, 2013-2015), novas temporadas de *Caindo na Real* (*Arrested Development*, Mitchell Hurwitz, 2003-2019) e a premiada *House of Cards* (Beau Willimon, 2013-2018). A Netflix pagou 5 milhões de dólares por episódio, tendo encomendado duas temporadas de dez episódios cada, investindo mais de 100 milhões de dólares em *House of Cards* antes mesmo de sua estreia (BURROUGHS, 2018). O primeiro episódio da série foi disponibilizado gratuitamente na plataforma, como um chamariz para novos assinantes (OAT, 2013). No mesmo ano houve o primeiro e tímido investimento em terras brasileiras, com a minissérie *A Toca* (Felipe Neto, 2013), de apenas três capítulos, porém esta não foi distribuída mundialmente.

Em 2015 o volume de conteúdo original ampliou-se consideravelmente, incluindo novas temporadas de séries, filmes, documentários e programação infantil. As produções originais garantem um maior controle sobre o acervo, uma vez que sua exibição não depende de contratos com terceiros, que variam de país para país, limitando o catálogo (ROCHA, 2017). Ainda assim, alguns produtos originais não estão disponíveis em todos os países em que a plataforma atua, pois acordos fechados antes da expansão global da empresa não abrangiam os territórios em que esta não se fazia presente, como aconteceu com a *Lilyhammer*, que não veio para a América Latina (WEBER, 2018).

A estratégia de produções originais “nativas” fortalece a presença da plataforma dentro das nações. São desenvolvidas inúmeras produções locais, com legendas e dublagens para o resto do mundo, em um processo de regionalização e nacionalização dos conteúdos (MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2020a). Como exemplo temos *Marseille* (Dan Franck, 2016-2018) na França, *Dark* (Baran bo Odar e Jantje Friese, 2017-2020) na Alemanha e *Jogos Sagrados* (*Sacred Games*, Varun Grover, 2018-2019) na Índia. A plataforma mantém uma produção constante fora do universo anglófono, muitas séries originais receberam destaque do público e da mídia especializada, como a espanhola *La Casa de Papel* (Álex Pina, 2017-2021), a mexicana *Club de Cuervos* (Gary Alazraki e Michael Lam, 2015-2019), o *reality* japonês *Terrace House* (Masato Maeda, 2015-2016) e o drama sul-coreano *Kingdom* (Eun-hee Kim, 2019-) (URBANO, 2020).

Uma outra estratégia empregada nas suas produções é o apelo à nostalgia, utilizando da familiaridade para atrair espectadores (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017). Além da já citada *Caindo na Real*, foram produzidas novas séries que dão continuidade às suas semelhantes do passado, como no caso de *Fuller House* (Jeff Franklin, 2016-2020) e *Três é Demais* (*Full House*, Jeff Franklin, 1987-1995) e de *Gilmore Girls: Um Ano para Recordar* (*Gilmore Girls: A Year in the Life*, Amy Sherman-Palladino, 2016) e *Gilmore Girls: Tal Mãe*,

Tal Filha (*Gilmore Girls*, Amy Sherman-Palladino, 2000-2007). Segundo apontam as autoras Castellano e Meimaridis (2017), as produções foram bem recebidas pelo público brasileiro. Além disso, houve o investimento na produção da série *Stranger Things* (Matt Duffer e Ross Duffer, 2016-), um drama/aventura de ficção científica conhecido por seus elementos que homenageiam e referenciam a cultura pop estadunidense dos anos 1980.

Neste momento a Netflix já havia se consolidado como uma das principais produtoras e distribuidoras de conteúdo audiovisual do mercado global (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016). A empresa estimava que, em 2017, cerca de 50% de seu catálogo seria composto por produções originais (PRATES, 2017), contudo, ao final de 2021 essa porcentagem figurava por volta dos 40%, um total de aproximadamente 2.400 títulos, representando dois quintos do catálogo disponível nos Estados Unidos. Uma nova projeção foi feita: 75% até o ano de 2025 (BOCCELLA, 2021), ou seja, três a cada quatro obras deverão ser originais.

O oriente é um dos alvos da expansão da Netflix, que tem produzido uma porção considerável de obras originais na região. Um dos principais focos é a Coreia do Sul. Há uma forte presença de séries e dramas sul-coreanos na plataforma, que serve de principal meio de distribuição destas obras para o resto do mundo (COSTA; FERNANDES, 2021). Uma das primeiras obras originais no país que chamou a atenção do público foi o filme *Okja* (Bong Joon Ho, 2017). Mais recentemente, a série *Round 6* (*Ojing-eo geim*, Hwang Dong-hyuk, 2021-) conquistou o público brasileiro. O Japão também tem se destacado bastante, além de uma presença crescente de títulos do Leste e Sudeste Asiáticos, oriundos da China, Hong Kong, Taiwan, Tailândia, Indonésia, Cingapura, Malásia, Filipinas e Camboja (URBANO, 2020).

No próximo tópico é aprofundada a questão da América Latina como um todo, por ora, tratando-se do Brasil, a Netflix empregou três estratégias fundamentais. Como apontam Meimaridis, Mazur e Rios (2020a), a primeira delas foi auxiliar no acesso à plataforma, fechando acordos com fabricantes de Smart TVs no país para disponibilizar o seu aplicativo, além de aceitar pagamentos por boleto nos primeiros anos.

A segunda estratégia foi disponibilizar no catálogo *sitcoms* e séries já famosas por aqui, como *Friends* (David Crane e Marta Kauffman, 1994-2004) e *Um Maluco no Pedaco* (*Fresh Prince of Bel-Air*, Andy Borowitz e Susan Borowitz, 1990-1996). Logo depois foram feitos acordos com emissoras de TV do país, exibindo novelas da TV Record, ou então cedendo direitos de exibição de seu conteúdo original na TV aberta, como foi o caso do

episódio piloto de *Stranger Things*, exibido no SBT, e de todas as temporadas de *Orange Is the New Black*, exibido na Rede Bandeirantes (MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2020b).

Por fim, a terceira estratégia foi investir nas produções locais. A primeira delas foi a aclamada série *3%* (Pedro Aguilera, 2016-2020), que embora tenha sido mal recebida por aqui, lá fora fez muito sucesso entre público e crítica, tornando-se a série em português mais vista na plataforma (MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2020a). Além dessa, o Brasil possui algumas obras de destaque no catálogo da plataforma, como a controversa³⁸ *O Mecanismo* (José Padilha, 2018-2019) e as séries *Samantha!* (Felipe Braga, 2018-2019) e *Coisa Mais Linda* (Giuliano Cedroni e Heather Roth, 2019-2020), que apelam para o fator nostalgia empregado pela plataforma em suas obras. Mais recentemente a série *Cidade Invisível* (Mirna Nogueira, Rodrigo Nogueira e Carlos Saldanha, 2021-) foi bem recebida pelo público e o documentário *Democracia em Vertigem* (Petra Costa, 2019) foi indicado ao Oscar 2020 na categoria de Melhor Documentário (FAGUNDES, 2021).

Uma das reclamações mais recorrentes do público em relação à Netflix é o cancelamento de séries (LIMEIRA; BRITO; COSTA, 2021). Muitas produções atuais da plataforma são canceladas após o término da primeira ou segunda temporada, mesmo que ao final desta sejam criados novos ganchos narrativos para uma possível continuação. Foi o caso de *O Clube das Babás* (*The Babysitters Club*, Rachel Shukert, 2020-2021), *Os Irregulares de Baker Street* (*The Irregulars*, Tom Bidwell, 2021) e *Arquivo 81* (*Archive 81*, Rebecca Sonnenshine, 2022), por exemplo, em um total de mais de 70 séries (PETERS, 2020). Apesar dos motivos para os cancelamentos não serem muito claros, estima-se que há uma preferência da plataforma para os produtos de grande apelo à prática do *binge-watch*, em detrimento de séries que vão ganhando público ao longo do tempo (NICOLAOU, 2022).

Para finalizar esta abordagem geral da Netflix, são levantados alguns pontos de uma recente pesquisa sobre a inclusão nas produções de séries e filmes originais da empresa, até o ano de 2021 (SMITH *et al.*, 2023). Constatou-se que personagens femininas ocupam mais da metade dos papéis principais e de co-protagonistas, e quase 50% de todo o elenco das séries é preenchido por mulheres. É destacado ainda o fato de que mais da metade das séries foram protagonizadas por mulheres negras.

³⁸ “A grande crítica envolvendo *O Mecanismo* é o fato de que a produção atuou como um agente de midiaticização parcial da atual crise política/institucional brasileira e, particularmente, da Operação Lava Jato. A série, ao longo de sua primeira temporada, apresenta os processos judiciais de forma romantizada, exibindo os agentes da lei como personagens virtuosos em seu combate contra a corrupção. Todavia, as recentes revelações sobre os bastidores da operação pelo jornal on-line *The Intercept Brasil*, apelidadas de Vaza Jato, demonstram a articulação entre juizes e promotores para condenar e atacar a credibilidade de líderes petistas, influenciando os resultados da eleição presidencial de 2018. A série de reportagens da Vaza Jato serviram para desconstruir a narrativa de Padilha, que chegou a reconhecer seu ‘erro’” (MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2020a, pág. 17).

Há poucos latino-americanos nas produções, sejam nascidos nos EUA³⁹ ou vindos de outro país, bem como uma grande ausência de pessoas com deficiência. Houve um aumento de protagonistas da comunidade LGBTQIA+ nas produções, que em 2021 ocupam pouco mais de 20% dos títulos, sendo que metade disso são mulheres. De maneira geral, ainda há poucos personagens LGBTQIA+ ocupando posições de menos destaque e a grande maioria dos papéis são de personagens homossexuais, com pouca representatividade nos demais espectros da comunidade.

2.2 A América Latina em catálogo

A popularização dos serviços de *streaming*, com grandes concorrentes surgindo no mercado nos últimos anos, torna cada vez mais acirrada a disputa pelos consumidores. Como comentado anteriormente, o trunfo de cada plataforma reside fundamentalmente em seu catálogo. A totalidade de títulos disponibilizados, sejam eles originais ou apenas distribuídos, é um dos principais fatores na hora de escolher entre um serviço de *streaming* ou outro, além do valor da assinatura.

Mesmo com a crescente concorrência, no início de 2022 a Netflix é a plataforma mais popular em todo o mundo, com o maior número de assinantes e presente em mais países. Através de suas obras originais ou distribuídas, ela leva para os quatro cantos do globo a cultura estadunidense, o seu modo de se viver e se pensar e, também, como eles enxergam o mundo além de suas fronteiras, uma vez que tais títulos representam a maioria dentro da plataforma (LOTZ; EKLUND; SOROKA, 2022; TOLEDO, 2023). Junto disso vão as narrativas hollywoodianas e o jeito norte-americano de se fazer cinema, cujos títulos compõem, de maneira geral, mais de dois terços do catálogo da plataforma, sendo que as obras Originais Netflix dentro de cada país raramente atingem 5% do catálogo (LOBATO, 2018; ALBORNOZ; LEIVA, 2021; PENNER; STRAUBHAAR, 2020; CUNNINGHAM; SCARLATA, 2020).

Os dados não refletem o pronunciamento do Diretor de Conteúdos da Netflix, Ted Sarandos, em entrevista para a revista *Variety*, no qual ele afirmou que “não estamos tentando fazer mais conteúdo de Hollywood para o mundo. Em vez disso, uma grande parte da estratégia é trazer conteúdo de diferentes países para um público mundial⁴⁰” (SPANGLER,

³⁹ Usa-se o termo “*latinx*” para pessoas que nascem em comunidades latinas dentro dos EUA e se identificam mais com essa característica do que como um cidadão típico do país.

⁴⁰ No original: “*We’re not trying to make more Hollywood content for the world. Rather, a big part of the strategy is to bring content from different countries to a worldwide audience*”.

2018, s.n., tradução livre). No próprio site da empresa, voltado para os seus investidores, eles afirmam que

o conteúdo de Hollywood viaja muito bem no exterior, com conteúdo local representando uma minoria de visualizações na maioria de nossos mercados. Fazemos investimentos em conteúdo local (distribuídos exclusivamente e Originais Netflix) porque acreditamos que grandes histórias podem vir de qualquer lugar e ser apreciadas por públicos em todos os lugares⁴¹ (NETFLIX, [s.d], n.p, tradução livre).

Portanto, pode-se concluir que mesmo que haja o investimento nas obras locais, o que de fato ocorre conforme será visto mais adiante, estas produções são bem pouco numerosas e menos visadas e, conseqüentemente, menos distribuídas ao redor do globo. É discutido mais a fundo estes tensionamentos entre o local e o global hollywoodiano ao longo do capítulo, por ora é interessante destacar que a maioria do conteúdo da plataforma é anglófono e proveniente dos Estados Unidos. Estas obras acabam por se tornar uma referência, um padrão de qualidade, que por sua vez ofuscam os produtos locais dos países, colocando-os sob a sombra destes produtos audiovisuais mais visados. Esta problemática já era presente também no tempo das videolocadoras.

Como aponta Canclini (2015a), durante a década de 1990, nas videolocadoras e videoclubes, a oferta era composta de 70% a 90% de títulos norte-americanos. Segundo o autor, as culturas europeias somadas às latino-americanas raramente chegavam a 10% dos títulos disponíveis. Tal fato se reflete inclusive na organização das grandes videolocadoras de franquia, nas quais Hollywood é considerada como *o* cinema, que dominam as prateleiras relativas a gênero (comédia, ação, aventura, terror etc) enquanto todo o resto é reduzido aos gêneros *estrangeiro* ou *nacional* (CANCLINI, 2015a). Tal organização faz sentido se aplicada aos Estados Unidos, onde há as seções voltadas para “filmes argentinos”, “brasileiros” ou “mexicanos” (CANCLINI, 2008), mas a importação desse modelo não condiz com a nossa realidade, ofuscando a produção local em favor da estrangeira.

Grandes empresas transnacionais, como é o caso da Netflix, se baseiam em uma administração global que reordena o mercado e cria uma espécie de “sociedade civil mundial” de que são protagonistas (CANCLINI, 2015a, pág. 220). Tal capacidade de reordenamento dessas empresas é muito maior do que partidos políticos, sindicatos ou movimentos sociais. Assim a Netflix, por exemplo, em escala mundial, subordina uma parcela da ordem social a seus interesses privados (JIN, 2021).

⁴¹ No original: “*Hollywood content travels very well abroad with local content representing a minority of viewing in most of our markets. We make investments in local content (both second run and Netflix originals) because we believe that great stories can come from anywhere and be enjoyed by audiences everywhere*”.

Ao refletir sobre estes desafios atuais da comunicação global, Miège aponta, entre eles, o de limitar a hegemonia dos grandes grupos que controlam os sistemas culturais e informacionais, sejam eles modernos ou tradicionais (MIÈGE, 2009). Para o autor esta é uma questão política e societária, uma vez que as expressões independentes são eclipsadas pelos sistemas dominados por grandes empresas. Alguns autores chamam esta prática de Imperialismo Cultural, no qual os países do norte espalham a sua cultura para o sul global e o oriente.

O Imperialismo Cultural tem sido descrito como um processo verificável de influência social que as nações poderosas impõem aos sistemas de crenças, valores, conhecimentos, normas e comportamento de outros países, assim como o seu modo de vida. Ao estabelecer uma conexão direta com as teorias marxistas de determinismo econômico e o Imperialismo Cultural, os seus defensores indicam a quantidade massiva de produtos audiovisuais que são exportados pelos Estados Unidos, que propagam e fortalecem a sua hegemonia global. Tais produtos atuam como ferramentas remotas de controle com as quais estes países poderosos influenciariam os países mais fracos, alterando a sua cultura visando um benefício próprio (ELASMAR; BENNETT, 2003).

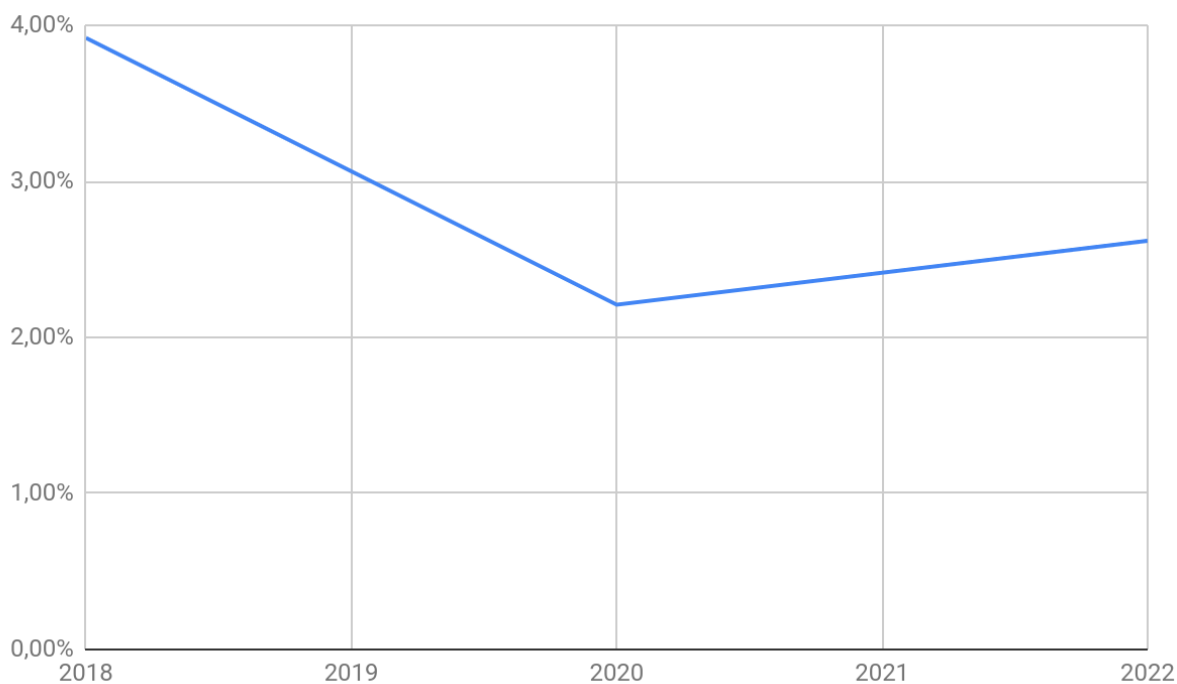
As ferramentas e inovações tecnológicas dos países centrais acentuam a assimetria e as desigualdades existentes em relação aos países dependentes (CANCLINI, 2015b). Ainda mais se tratando de *streaming*, cujas regulamentações foram tardias e até mesmo ausentes, a internet se torna um campo fértil para que a Netflix possa utilizar suas tecnologias indiscriminadamente (JIN, 2021). Empresas privadas transnacionais investem há décadas nos meios de comunicação, a exemplo do GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft), para aumentarem seus lucros e sua influência. Desta maneira, elas alcançam “uma intensa penetração na vida familiar e se convertem nas principais organizadoras do entretenimento e informação das massas” (CANCLINI, 2015a, pág. 183).

Este movimento de expansão da Netflix, impulsionada pela faceta de mercados globais do capitalismo tardio, não somente amplia o seu poder econômico mas também altera a organização cultural do setor audiovisual dos países periféricos do sul global (JIN, 2021). Por mais que haja um certo investimento em produções locais, é importante ressaltar neste momento a diferença que existe neste processo do ponto de vista da cultura, de tudo o que a Netflix carrega de mensagens e visões de mundo em suas obras, e da economia, pelo consumo e produção das indústrias culturais cinematográficas. Deve-se estar atento e saber diferenciar quem se beneficia dessa ampliação de mercado e quem são excluídos dos circuitos globais (CANCLINI, 2007).

A globalização, que acirra a concorrência internacional e desestrutura a produção cultural endógena, favorece a expansão de indústrias culturais com capacidade de homogeneizar e ao mesmo tempo contemplar de forma articulada as diversidades setoriais e regionais. Destrói ou enfraquece os produtores pouco eficientes e concede às culturas periféricas a possibilidade de se encapsularem em suas tradições locais. Em uns poucos casos, dá a essas culturas a possibilidades de estilizar-se e difundir sua música, suas festas e sua gastronomia por meio de empresas transnacionais (CANCLINI, 2007, pág. 22).

Quando há o investimento de capital estrangeiro na produção de séries e filmes locais, – a exemplo dos Originais Netflix dos países latino-americanos – estes representam, em sua maioria, uma visão mercadológica, superficial e de exportação dos produtos do país, ao contrário de uma visão autêntica e original das produções locais (CANCLINI, 2015b). Além disso, a proporção dessas produções é ínfima se comparadas à massiva quantidade de obras que vem de fora, como é possível verificar no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Porcentagem das obras latino-americanas com o selo Original Netflix no catálogo brasileiro



Fonte: elaborado pelo autor com base em Penner & Straubhaar (2020) e no catálogo Netflix (out/20 e abr/22)

Em 2018 cerca de 3,92% do catálogo brasileiro da Netflix era composto por obras latino-americanas com o selo Original Netflix, sendo que na sua totalidade do catálogo mais de 50% dos títulos da Netflix recebem o selo (ANCINE, 2022). Dado o aumento do número total de títulos da plataforma em 2020, impulsionado pelo isolamento devido à pandemia global do coronavírus, a porcentagem de títulos caiu para 2,21%. Com o aumento do investimento da plataforma nos países da América Latina, mais títulos foram produzidos,

alcançando a marca de 2,62% em abril de 2022. Contudo, como diz Canclini (2015b), essas novas obras não necessariamente refletem a cultura latino-americana, mas sim uma visão que a empresa Netflix possui da região que possa ser monetizada e vendida para o resto do mundo, formatada de acordo com os padrões hollywoodianos. A figura do artista, a visão de mundo da população local, é colocada em segundo plano.

No cinema, nos discos, no rádio, na televisão e no vídeo, as relações entre artistas, intermediários e público implicam uma estética distante da que manteve as belas-artes: os artistas não conhecem o público, nem podem receber diretamente suas opiniões sobre as obras; os empresários adquirem um papel mais decisivo que qualquer outro mediador esteticamente especializado (crítico, historiador da arte) e tomam decisões fundamentais sobre o que deve ou não deve ser produzido e transmitido; as posições desses intermediários privilegiados são adotadas dando maior peso a benefício econômico e subordinando os valores estéticos ao que eles interpretam como tendências de mercado; a informação para tomar essas decisões é obtida cada vez menos por meio de relações personalizadas (como do dono da galeria com seus clientes) e mais pelos procedimentos eletrônicos de pesquisa de mercado e contabilização do *rating*; a “estandardização” dos formatos e as mudanças permitidas são feitas de acordo com a dinâmica mercantil do sistema, com o que é manipulável ou rentável para esse sistema e não por escolhas independentes dos artistas (CANCLINI, 2015b, pág. 63).

A partir disso, é possível inferir que os investimentos externos feitos no mercado audiovisual latino-americano tem intencionalidade primeira no lucro, em detrimento dos artistas e envolvidos nos processos da produção local. Contudo, este fator acarreta em resultados diversos inesperados, possivelmente nocivos aos consumidores e aos cidadãos dos países que recebem tal investimento. Como afirma Straubhaar (2003), a disseminação destes padrões do audiovisual limita as opções da audiência às fórmulas que já possuem sucesso comercial, mesmo que produzidas localmente, e tendem a apresentar um forte conjunto de mensagens que orientam o comportamento dos telespectadores. Elasmr e Bennet (2003) corroboram com esta teoria, quando dizem que os valores incorporados nestes programas de fato influenciam nos valores estruturais das audiências.

Como evidenciado no capítulo anterior, o mesmo ocorre com o Globoplay e a visão sobre o Brasil que o Grupo Globo projeta às suas audiências. A realidade carioca, o seu sotaque, costumes e moda retratados nas telenovelas muitas vezes atuam como espelhos para os espectadores de todo o país e também para os países vizinhos que importam esses produtos culturais. Apesar de ser um recorte sobre o imaginário brasileiro, as telenovelas têm esse poder de criar tendências e promover discursos através de suas tramas e personagens.

Mesmo dentro da realidade das plataformas de *streaming*, em que o consumo é individualizado e atrelado a um perfil de usuário, Canclini (2015a, pág. 66) afirma que este não é “privado, atomizado e passivo”, mas sim “eminentemente social, correlativo e ativo”,

por vezes subordinado a um certo controle político das elites, seja dos países de origem das obras ou das corporações que as distribuem. É analisada cada relação.

Sobre o consumidor ser mais ativo do que passivo, pode-se afirmar que existe um meio termo deste aspecto, uma zona cinzenta na qual o usuário faz ativamente suas escolhas, mas dentro de um rol limitado oferecido pelas plataformas, como será discutido nos próximos capítulos.

Já no que diz respeito ao consumo atomizado e o correlativo, isso se torna cada vez mais presente nas plataformas de *streaming*, uma vez que os perfis de cada usuário são construídos também a partir de seus rastros digitais, de suas preferências e gostos marcados nas redes sociais, nas suas interações virtuais e no seu comportamento dentro das próprias plataformas.

Por fim, em relação ao privado e eminentemente social, há uma circularidade entre a realidade audiovisual e a realidade urbana. Uma vez que os produtos audiovisuais influenciam no comportamento dos consumidores, isso é refletido em suas interações sociais, da mesma maneira que cada consumidor busca consumir os produtos que mais se aproximam de sua realidade vivida, conforme veremos mais adiante sobre a proximidade cultural. Canclini (2015b) diz que, até certo ponto, a mídia é uma grande mediadora e mediatizadora das interações coletivas, corroborando com as questões fundamentais desta tese. Ao comentar sobre a antropologia urbana, o autor (CANCLINI, 2015a, pág. 90) afirma que uma “maior comunicação e racionalidade aparentes da globalização suscitam novas formas de racismos e exclusão”, discutiremos esta questão no capítulo final, quando investigaremos o papel dos algoritmos dentro desta relação.

Consumidores e cidadãos estão fortemente atrelados, uma vez que o “desempenho como cidadãos se constitui em relação aos referentes artísticos e comunicacionais, às informações e aos entretenimentos preferidos”, ou seja, os hábitos de consumo e gostos de cada indivíduo, incluindo aqui o audiovisual, “condicionam a sua capacidade de se converterem em cidadãos” (CANCLINI, 2015a, pág. 157), de se relacionarem com o próximo, das formas e maneiras em que estas relações se dão.

Este condicionamento promovido pelo consumo vai construindo comunidades no entorno da obra audiovisual, pessoas que compartilham deste mesmo gosto e se organizam tendo este consumo simbólico como elemento associativo. Estas comunidades que se formam por afinidades, sejam elas esportivas ou artísticas, segundo o autor, “podem reativar os estereótipos fundamentalistas e racistas do nacionalismo [...] ou violências geracionais [...]” (CANCLINI, 2015a, pág. 225). Estes grupos fazem uma leitura ativa do que é produzido, seja

para televisão, cinema ou para o *streaming*, e criam a partir dela significados que se conectam com sua experiência social (STRAUBHAAR, 1991). Desta forma, cria-se a possibilidade de que comportamentos preconceituosos e violentos sejam vistos em tela e refletidos no cotidiano.

Quando uma nação não possui uma estrutura cultural, econômica ou tecnológica para produzir seus próprios filmes e séries com um padrão de qualidade internacional, — como é o caso da maioria dos países latino-americanos — além do Imperialismo Cultural, estabelece-se também um quadro chamado de Dependência Cultural, pois tais produtos acabam sendo importados, principalmente dos países centrais.

As primeiras discussões sobre a dependência cultural surgiram ao longo das décadas de 1960 e 1970, que apontavam para o fluxo de uma via só, dos produtos televisivos, notícias e músicas do países centrais para o resto do mundo (STRAUBHAAR, 2003; CANCLINI, 2015a). Unido à ausência de tecnologia para o desenvolvimento de uma cadeia de produção audiovisual própria, os países da América Latina também sofreram com as ditaduras militares, apoiadas pelos Estados Unidos, nos quais os governos locais estimulavam a circulação de conteúdos norte-americanos, fortalecendo assim o imperialismo e a dependência cultural⁴² (PENNER; STRAUBHAAR, 2020).

Do ponto de vista do mercado, Canclini (2008) levanta a hipótese de que essas massas midiáticas parecem ter a intenção de desativar-nos, pois somos cada vez menos responsáveis pelas escolhas que fazemos, sem capacidade para intervir nos programas ou noticiários que selecionam para nós. Não que estejamos totalmente à mercê dos produtos que as grandes empresas tecnológicas jogam na nossa tela, não somos vítimas passivas desses monopólios, mas a pluralidade de ofertas está cada vez menor e não temos muito o que fazer quanto a isso (CANCLINI, 2008).

Em tempos atuais esse imperialismo toma outra forma, com o fenômeno do Imperialismo de Plataforma (JIN, 2015). Nesta nova e moderna faceta do imperialismo midiático, as plataformas se tornam um elemento central da dominação dos EUA sobre o restante do mundo – uma vez que o país é sede das maiores plataformas –, principalmente sobre os países menos desenvolvidos e com menos pesquisa em tecnologia. Jin (2015), que é sul-coreano, traz em seus argumentos uma comparação entre os EUA e a porção oriental do mundo, mas tal discurso também se encaixa ao se comparar os EUA com a América Latina, que sofre de maneira ainda mais próxima os efeitos do imperialismo estadunidense.

⁴² A exceção fica por conta do Brasil, que teve a sua indústria televisiva fomentada pelo governo militar, em mútuo apoio.

Os EUA, que tradicionalmente controlavam países não ocidentais com o seu poder militar, capital e, mais tarde, produtos culturais, agora parecem dominar o mundo com plataformas, se beneficiando destas plataformas tanto em termos de acumulação de capital como de difusão de ideologias e culturas simbólicas (JIN, 2015, pág. 179, tradução livre)⁴³.

Uma das maneiras de mitigar esse processo é através de inclusão de “estratégias descolecionadoras e desierarquizadoras das tecnologias culturais” (CANCLINI, 2015b, pág. 308), tanto na produção quanto em seu uso, entre países centrais e dependentes e as diferentes classes de consumidores de uma mesma sociedade. Isso pode ser traduzido como plataformas de *streaming* mais transparentes em relação aos seus sistemas de recomendação, mais inclusiva com os títulos locais e também incentivo para a construção de uma tecnologia própria de distribuição desses conteúdos audiovisuais. Canclini ainda completa

É preciso perguntar se as culturas predominantes - a ocidental ou a nacional, a estatal ou a privada - são capazes unicamente de reproduzir-se, ou se também podem criar as condições para que suas formas marginais, heterodoxas, de arte e cultura se manifestem e se comuniquem (CANCLINI, 2015b, pág. 157).

Atualizando o conceito de dependência cultural, Straubhaar (1991) lança a teoria da *interdependência assimétrica*, afirmando que não há uma imposição que venha de países centrais que não incorpore, em certa medida, traços do local em que se faz presente. Mesmo com as desigualdades políticas, econômicas e culturais, não se deve deixar de levar em conta a resistência das culturas e subculturas nacionais e regionais. Mais ainda, o autor lança a ideia da *proximidade cultural* (STRAUBHAAR, 1991), evidenciando que os espectadores tendem a preferir os produtos audiovisuais nacionais, quando estes estão disponíveis. Isso estimula todo o mercado interno do segmento e também orienta a importação de programas de países semelhantes quanto ao idioma e à cultura (PENNER; STRAUBHAAR, 2020).

A ideia da proximidade cultural, desenvolvida nos anos 1990 por Straubhaar (1991) busca explicar os motivos pelos quais a produção televisiva da América Latina é crescente dentro da região e em outras localidades do globo. O autor argumenta que, enquanto as produções estiverem no mesmo nível técnico e dentro das expectativas dos espectadores, esses irão preferir as programações que mais se aproximam de sua realidade e de seu país, de sua cultura, que dialogam com o seu capital cultural, identidade e idioma.

Entretanto, esta preferência pela cultura nacional não é unânime por todo o país. Estudos indicam que a classe trabalhadora, mais popular, no Brasil representada pelas classes

⁴³ No original: “The U.S., which had traditionally controlled non-Western countries with its military power, capital, and, later, cultural products, now seems to dominate the world with platforms, benefitting from these platforms in terms of both capital accumulation and spreading symbolic ideologies and cultures.”

D e E, possuem alta receptividade da produção nacional e local, seja ela para a TV ou para o cinema (STRAUBHAAR, 1991). O autor aponta que as classes populares possuem um grande tradicionalismo e lealdade em relação aos produtos nacionais e culturas locais, que apresentam grande tendência em buscar por tais tipos de produtos. Há uma preferência por produtos que “reforçam identidades tradicionais, baseadas em elementos regionais, étnicos, dialetos/idiomáticos, religiosos e outros” (STRAUBHAAR, 1991, pág. 51, tradução livre)⁴⁴. Enquanto isso, as classes média e alta, representadas aqui no Brasil pelas classes C, B e A, são mais propensas a consumirem programas importados, principalmente séries e filmes dos Estados Unidos, encorajados pelo capital cultural e econômico (STRAUBHAAR, 2003).

Esse gosto diversificado entre as classes é refletido também na programação da TV aberta brasileira, cujas produções nacionais ocupam os melhores horários na programação da TV, como o nobre e o diurno, sendo o principal deles as telenovelas, que por vezes são seguidas de séries ou filmes importados. Outras produções menores ocupam horários menos disputados, como o período da tarde e fim de noite (STRAUBHAAR, 1991).

Nas últimas décadas, pequenas nações que falam inglês, como as da região do Caribe, e também o Canadá, têm reduzido a importação de produtos audiovisuais dos Estados Unidos, produzindo mais programas nacionais e importando mais programas de dentro de suas regiões culturais e idiomáticas. A mesma tendência pode ser observada na América Latina, com o idioma espanhol (STRAUBHAAR, 2003).

A América Latina, em especial o Brasil, aos poucos deixa de ser dependente cultural e caminha para se tornar interdependente, mesmo que de forma assimétrica (STRAUBHAAR, 1991). Essa interdependência carrega consigo um forte sabor regional, como vimos nas produções originais do Globoplay e da Netflix. Apesar da ainda intensa influência imperialista das corporações dos países centrais, o crescente poder da Televisa, da TV Globo e de outros órgãos do campo audiovisual latino-americano “está transformando a estrutura de nossos mercados simbólicos e sua interação com os dos países centrais” (CANCLINI, 2015b, pág. 93).

Essas produções locais, a exemplo dos Originais Netflix, “revelam que identidade e a história - inclusive as identidades locais ou nacionais - ainda cabem nas indústrias culturais com exigências de alta rentabilidade financeira” (CANCLINI, 2015a, pág. 134). É possível perceber que em obras que se enquadram nessa categoria, como a série *Coisa Mais Linda*, integram elementos típicos do audiovisual brasileiro (a Bossa Nova e o Rio de Janeiro), e ao

⁴⁴ No original: “reinforcing of traditional identities, based in regional, ethnic, dialect/language, religious, and other elements”.

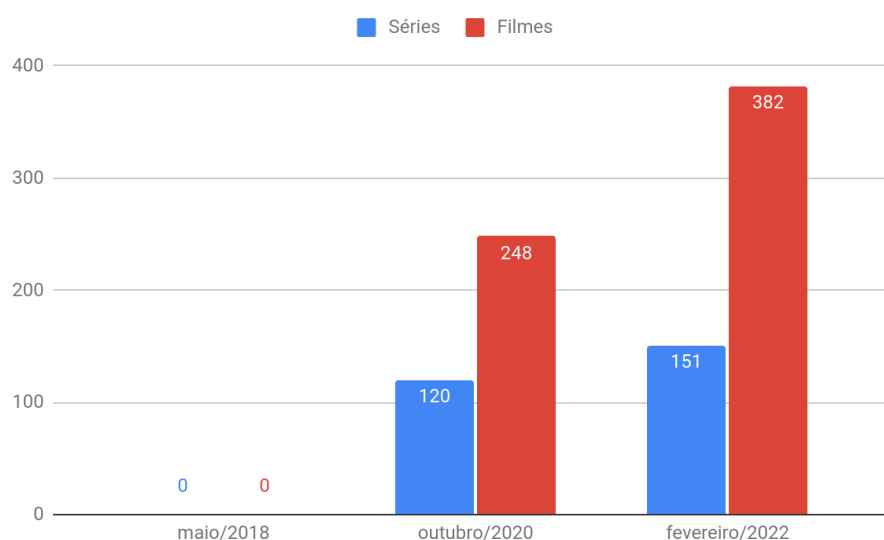
mesmo tempo incorporam linguagens e técnicas comuns às produções Netflix, o que facilita a absorção da obra pelos mercados estrangeiros.

No entanto, a compra dos direitos exclusivos de distribuição e exibição por parte da Netflix, inserindo o selo Original nas obras, não é um processo tranquilo. Às produtoras parceiras da Netflix na produção da obra cabem todos os processos de empreendimento desses produtos audiovisuais, bem como todos os riscos. Levantar recursos, sejam eles de origem privada ou estatal, montar equipes e realizar a filmagem de um filme ou série é custoso e demanda um imenso trabalho, conforme comentado no capítulo anterior.

Ao inserir o selo Original Netflix em tais obras ocorre um processo de apagamento de todo o esforço daqueles que de fato as produziram, ainda mais quando aliada ao seu poder computacional em IA, a Netflix “influenciou substancialmente empresas da indústria cultural local, criadores culturais e clientes, ao mesmo tempo em que se apropriou enormemente da mídia global e dos mercados culturais” (JIN, 2021, pos. 905, tradução livre). Embora a mídia especializada, produtores audiovisuais e pesquisadores compreendam o significado do selo Original, para o grande público isso não é claramente informado, levando-o a crer que de fato a obra fora produzida pela Netflix de ponta a ponta, reforçando o aspecto imperialista da plataforma sediada nos EUA (JIN, 2015).

Analisando a quantidade de produções latino-americanas na Netflix, é possível perceber que ao longo dos anos elas têm aumentado. Não se tem dados referentes a 2018, mas em 2020 somavam-se 368 títulos de produtos audiovisuais, número que saltou para 533 em 2022, conforme indica o Gráfico 2.

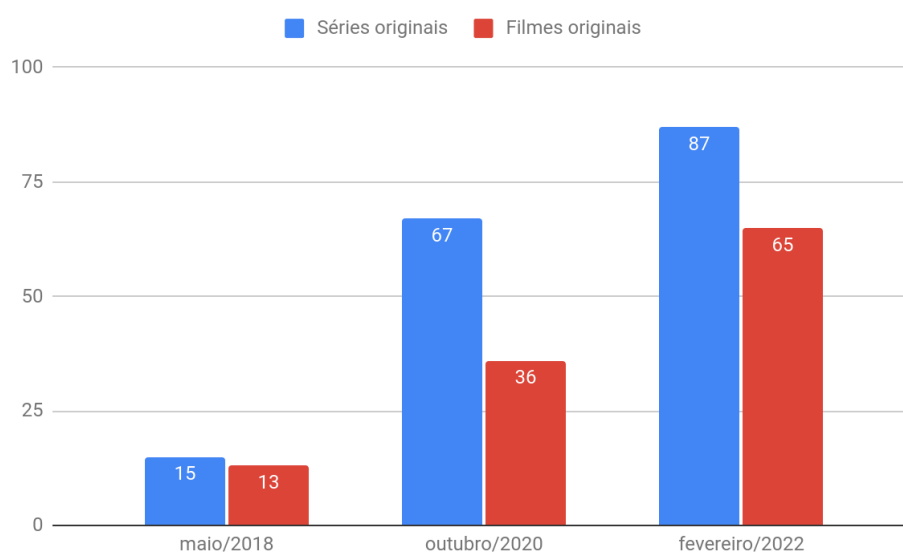
Gráfico 2 – Quantidade de títulos latino-americanos no catálogo brasileiro da Netflix



Fonte: elaborado pelo autor com base no catálogo da Netflix (fev/22)

Ao destacar as obras que recebem o selo Original Netflix, os números são bem menos expressivos, contudo ainda refletem o interesse da plataforma em investir em conteúdo original que seja localizado, fazendo uso da infraestrutura do país e fomentando o mercado interno. O crescimento desse investimento é visível, dado que em 2018 havia 28 obras originais na plataforma, número que triplicou em dois anos, saltando para 103 em 2020, chegando a 152 no ano de 2022, conforme pode ser visto no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Quantidade de títulos latino-americanos com o selo Original Netflix no catálogo brasileiro da Netflix



Fonte: elaborado pelo autor com base em Penner & Straubhaar (2020) e no catálogo da Netflix (fev/2022)

Os catálogos das duas plataformas de *streaming* estudadas neste trabalho são muito vastos e complexos, com obras do mundo inteiro, de diferentes estilos e formatos. O recorte que mais interessa é a distribuição dos títulos latino-americanos veiculados no Globoplay e na Netflix Brasil, destacando a sua evolução ao longo dos anos, os investimentos nas obras originais locais e as trocas feitas entre os países da América Latina.

Os dados coletados referentes ao catálogo do Globoplay são do mês de abril de 2022, retirados diretamente da plataforma via pesquisa nas categorias e campo de busca. O trabalho de Albuquerque (2020) apresenta detalhes das produções originais da plataforma e os seus conteúdos *digital only* e *digital first* até o ano de 2020.

Um dos itens de maior destaque do catálogo do Globoplay são as telenovelas. Em um movimento para atrair mais assinantes, as telenovelas produzidas pela TV Globo foram aos poucos sendo inseridas na plataforma, o que tem agradado os fãs brasileiros, há tempos reconhecidos como um público extenso e cativo, que representam a maior audiência da TV

brasileira. Como já identificado em pesquisas, as novelas são um produto muito distinto na indústria cultural latino-americana (STRAUBHAAR, 1991).

A tradição da telenovela é muito forte na América Latina, na década de 1990 o México já se destacava como um grande exportador da região, com novelas, séries de comédia, shows de variedade, programas musicais e, em alguns casos, até mesmo noticiários. Já o Brasil, a Argentina e a Venezuela competiam para entrar neste mercado latino-americano, principalmente com as telenovelas, enquanto que Colômbia, Porto Rico e Peru apareciam timidamente no segmento.

No Brasil, conforme estudos feitos na década de 1990, todas as classes sociais assistem telenovelas, os noticiários locais e programas de auditório (STRAUBHAAR, 2003), atualmente esses últimos têm cedido espaço aos *reality shows* e seus diversos formatos (por exemplo, *Big Brother Brasil*, *Masterchef*, *No Limite*, *A Fazenda* etc). Isso se reflete também no Globoplay, que disponibiliza os jornais locais de todo o Brasil, incluindo programas de variedades e festividades regionais. Um total de 482 programas são distribuídos entre os 26 estados e o Distrito Federal, conforme a Tabela 7.

Tabela 7 – Distribuição dos programas locais dos estados e Distrito Federal no Globoplay

Estados e Distrito Federal	Quantidade de programas
Acre	6
Alagoas	8
Amapá	5
Amazonas	14
Bahia	22
Ceará	11
Distrito Federal	38
Espírito Santo	9
Goiás	9
Maranhão	11
Mato Grosso	19
Mato Grosso do Sul	14
Minas Gerais	41

Estados e Distrito Federal	Quantidade de programas
Pará	14
Paraíba	12
Paraná	18
Pernambuco	41
Piauí	9
Rio Grande do Norte	7
Rio Grande do Sul	21
Rio de Janeiro	28
Rondônia	5
Roraima	6
Santa Catarina	16
São Paulo	81
Sergipe	13
Tocantins	4

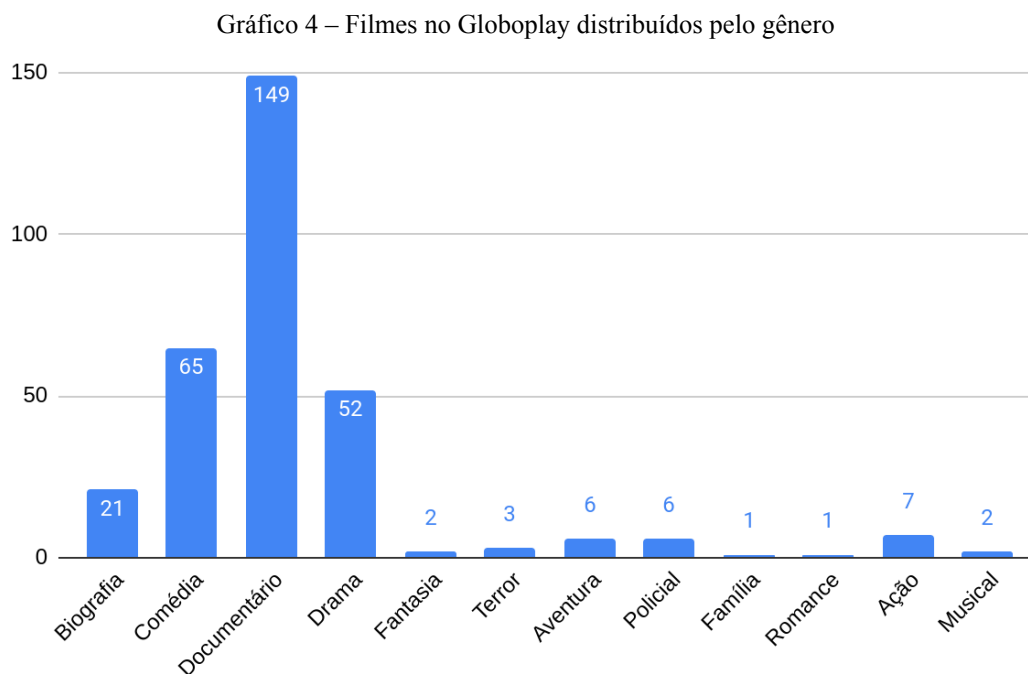
Fonte: elaborado pelo autor com base no catálogo Globoplay (abr/2022)

Conforme retratam Barbosa e Baio (2020, pág. 6), ao entrevistarem a então diretora de conteúdo do Globoplay, Ana Carolina Lima, esta afirmou que a plataforma é um “produto nacional idealizado por um grupo de mídia que já é familiarizado e reconhecido pelo consumidor brasileiro”. Isso justifica a grande quantidade de produtos da TV Globo na plataforma, que já fizeram sucesso entre o público e que possibilitam reviver este sucesso no *streaming*.

No levantamento dos filmes brasileiros na plataforma, apesar da organização confusa dentro do sistema, distribuídos em diversas categorias que se sobrepõem⁴⁵, foram encontrados

⁴⁵ Sobre a dificuldade de encontrar títulos na organização do sistema, não é possível filtrar na plataforma somente os títulos nacionais. No menu superior há as opções “Novelas”, “Séries”, “Filmes” e “Originais”. Em Novelas é possível listar todas as produções, sendo o único modo prático de identificar todos os itens. Já em Originais existem as subcategorias Séries, Documentários, Novela, Podcasts, Música, Infantil e Variedades, com títulos que se repetem em mais de uma categoria, a exemplo de “Turma da Mônica: a série” (2022), que aparece na listagem Séries e Infantil. Uma atenção maior foi dada nas listagens dos itens Séries e Filmes do menu superior. A começar pelo Séries, temos, por exemplo, a subcategoria “Séries Brasileiras”, no qual novamente se repete o título “Turma da Mônica: a série” e inclui diversos títulos da categoria Original Globoplay. Em relação aos filmes, há três subcategorias que agrupam títulos nacionais, são eles “Filmes nacionais”, “Novos clássicos brasileiros” e “Clássicos do cinema brasileiro”, contudo títulos se repetem entre as listagens, a exemplo do

315 títulos. Sendo somente sete deles com o selo Original Globoplay, são cinco documentários e dois musicais. Os títulos são distribuídos conforme o Gráfico 4.



Fonte: elaborado pelo autor com base no catálogo Globoplay (abr/2022).

Não foram identificados filmes de outros países da América Latina, uma vez que não existe um filtro ou categoria para tal, e mesmo navegando pelos títulos não foi possível encontrá-los.

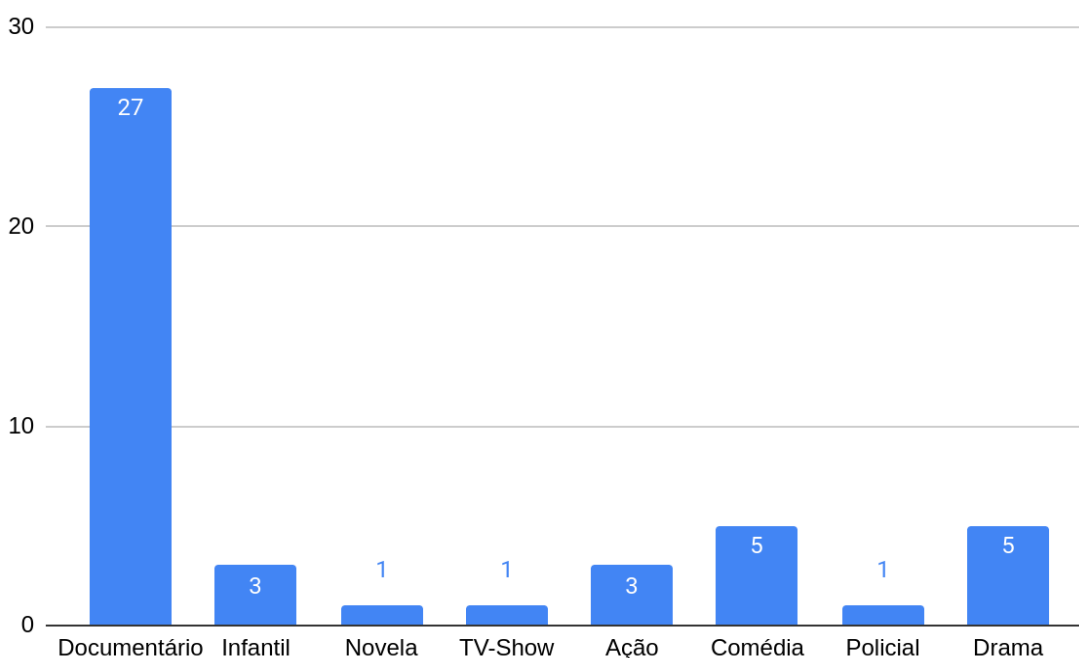
A grande quantidade de documentários, quase metade dos títulos, explica-se pela experiência que a TV Globo possui em criar matérias jornalísticas para a televisão, sobre os mais diversos assuntos, como esporte, música, biografias, turismo etc, dentro de programas especializados neste formato, como o *Globo Repórter* e *Fantástico*. Boa parte deste material foi inserido na plataforma e novos títulos são constantemente criados para a TV aberta e posteriormente inseridos no Globoplay. Somado a isso, existe o vasto acervo de entrevistas e filmagens da TV Globo sobre os mais variados assuntos, que são utilizados para criar e recriar documentários e programas sobre diversos temas, fato que reduz consideravelmente o custo de se inserir novos títulos deste gênero na plataforma, eliminando a etapa de captação das imagens e falas. Como exemplo podemos citar as minisséries *Doutor Castor* (Marco Antônio Araújo, 2021), *O Caso Celso Daniel* (Marcos Jorge, 2022) e *Orgulho Além da Tela* (Rodrigo

Cidade de Deus (2002), que aparece nas três listas. Ou seja, a listagem dos títulos foi minuciosa para evitar qualquer duplicidade e ausência de títulos que aparecem somente em uma determinada categoria não correspondente às mais óbvias, como as destacadas aqui.

Rocha, Antonia Prado e Rafael Dragaud, 2021). Esta é uma das facetas da hibridação proposta por Canclini (2015b), pelo qual as novas tecnologias permitem se adquirir e preservar conteúdos audiovisuais captados no mundo inteiro, em tempos diferentes, que depois facilmente podem ser editados e ressignificados para atenderem um novo propósito e um novo público.

A preferência por comédias e dramas é uma constante em filmes e séries, sendo a maioria deles coproduzidos pela Globo Filmes, um dos braços do Grupo Globo, fato que garante a facilidade de exibição na plataforma, como *Minha Mãe É Uma Peça* (André Pellenz, 2013) e *Doutor Gama* (Jeferson De, 2021). Conforme afirma Straubhaar (1991), a comédia sempre foi um grande atrativo para o público brasileiro, assim como programas de variedades e musicais. Por sua vez, filmes de ação nunca foram o forte da América Latina e são mais importados devido a dois motivos principais: (a) o custo de produção é mais alto do que um drama ou uma comédia; e (b) também algo relacionado à proximidade cultural, no qual o idioma não importa tanto neste gênero de filme, mas sim as cenas de ação. Enquanto nas novelas, dramas e comédias, o regionalismo e o entendimento do idioma são importantes para a apreciação da obra, em filmes de ação as cenas de violência e perseguição não dependem do idioma, facilitando a sua absorção por diferentes públicos (STRAUBHAAR, 2003).

Gráfico 5 – Séries Originais no Globoplay distribuídos pelo gênero

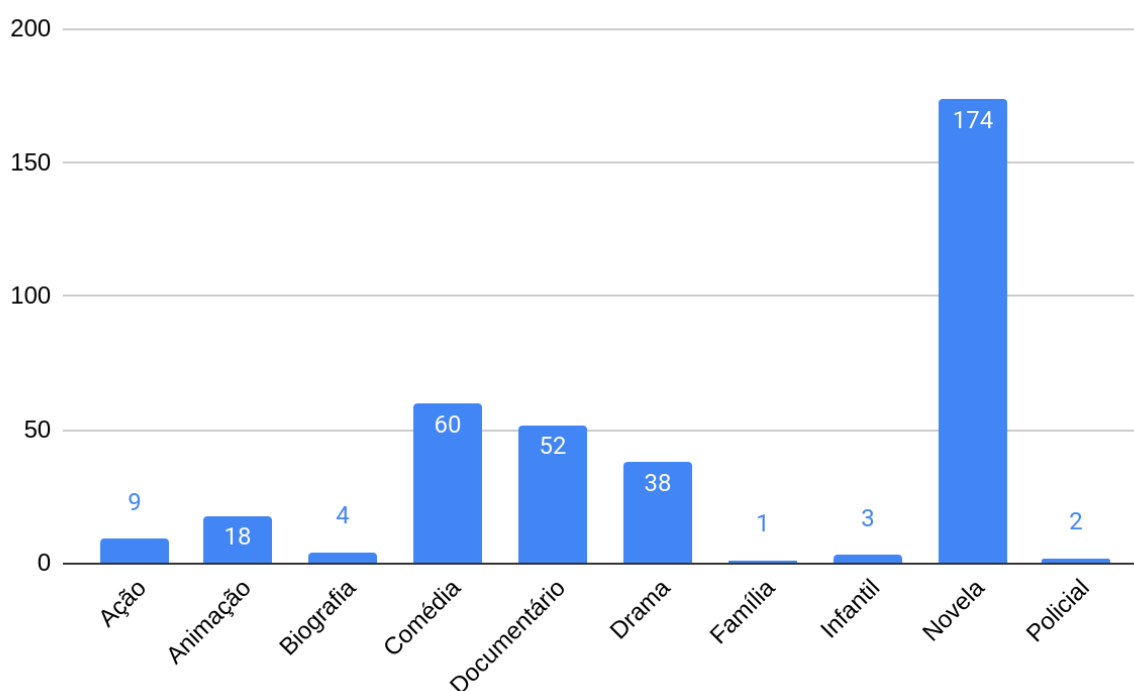


Fonte: elaborado pelo autor com base no catálogo Globoplay (abr/2022)

Em relação às séries, uma maior quantidade delas foi identificada, 407 no total. Destas, 46 levam o selo de Original Globoplay, todas nacionais. Novamente, o gênero documentário se destaca, seguido por comédia e drama, conforme pode ser visto no Gráfico 5. Além das minisséries supracitadas, produções “Original Globoplay” envolvendo artistas da música brasileira se destacam, como *Elza e Mané - Amor em Linhas Tortas* (Caroline Zilberman, 2022), *Marília Mendonça - Todos os Cantos* (Fernando Trevisan Catatau, 2019), *O Canto Livre de Nara Leão* (Renato Terra, 2022) e *Sandy e Junior: A História* (Leonardo Ruda, 2020).

Já em relação às séries que não levam o selo de Original Globoplay, quase a metade é composta pelas telenovelas da TV Globo, que inseriu no catálogo da plataforma décadas de suas produções televisivas de sucesso. Alguns poucos títulos latino-americanos estão presentes entre as séries, todas telenovelas, sendo uma da Colômbia e seis do México. A plataforma ainda possui novelas de Portugal, Estados Unidos e Turquia — não contabilizadas no gráfico. Novamente os gêneros de documentário, comédia e drama se destacam entre os mais volumosos, conforme ilustra o Gráfico 6.

Gráfico 6 – Séries Não-Originais no Globoplay distribuídos pelo gênero



Fonte: elaborado pelo autor com base no catálogo Globoplay (abr/2022)

Enquanto o Globoplay exhibe as novelas produzidas pela TV Globo, depois de já ter recusado a venda da permissão de exibição para a Netflix, no México, a Televisa fez a sua própria plataforma de *streaming* e retirou da Netflix todas as suas novelas (CORNELIO-MARÍ, 2020).

Além das telenovelas, muitos dos títulos seriados são produções já há muito veiculadas na programação aberta da TV Globo e produzidas pela mesma, com destaque para *O Auto da Compadecida - A Série* (Guel Arraes, 1999), *A Diarista* (José Alvarenga Jr., 2004-2007), *A Grande Família* (Cláudio Paiva, 2001-2014) e *Os Maias* (Maria Adelaide Amaral, 2001).

Os títulos latino-americanos presentes no Globoplay foram coletados diretamente da plataforma, escrutinando o seu catálogo e tabelando todos os filmes e séries encontrados, nas categorias referentes ao conteúdo nacional e dos demais países da América Latina. Foram identificados um total de 722 títulos, sendo 315 filmes e 407 séries. Destes títulos, 53 recebem o selo de Original Globoplay, sendo 7 filmes e 46 séries.

O mais recente relatório da Ancine (2022), um renomado órgão governamental, faz uso de dados do BB Media⁴⁶, instituição especializada na obtenção e estudos de dados da mídia global do entretenimento. O relatório aponta que na modalidade de subscrição – mesmo modelo da Netflix – há um total de 3.808 títulos disponíveis no catálogo do Globoplay, sendo 2.643 filmes e 1.165 séries.

Com base nestes números, têm-se que cerca de 19% dos títulos da plataforma são oriundos da América Latina, com os 81% restantes provenientes de outras partes do mundo, como indica a Tabela 8.

Tabela 8 – Porcentagem de títulos latino-americanos do Globoplay em relação ao resto do mundo

Originais	América Latina	Resto do mundo
1,39%	17,57%	81,04%

Fonte: elaborado pelo autor com base no catálogo Globoplay (abr/2022) e Ancine (2022).

Mesmo com todo o poder de produção audiovisual trazido pela TV Globo, o catálogo do Globoplay não apresenta uma maioria de títulos nacionais, reforçando a interdependência cultural, no qual alguns produtos são exportados, como as telenovelas, mas a maioria ainda é importada, principalmente dos Estados Unidos. Este fato evidencia uma clara mudança

⁴⁶ BB. Disponível em: <<https://bb.vision/soluciones-po/>>. Acesso em: 21 set. 2023.

estratégica da plataforma ao longo dos anos. No evento de lançamento da plataforma, em 2015, o então diretor de Mídias Digitais, Erick Brêtas, afirmou que “tudo o que é produzido pela TV Globo está no Globo Play”, e complementa, “obviamente, os filmes que não são da TV Globo não estão. Posso dizer que não teremos filmes e séries estrangeiras. Mas todo o resto, sim” (G1, 2015). Em 2019, Erick Brêtas foi nomeado diretor do *streaming* e, Ana Carolina Lima, *head* de conteúdo no Globoplay, afirmou dois anos depois que “naquele momento, a estratégia passou a ser focada em conteúdo nacional. Antes, a gente tinha uma SVOD muito voltada para conteúdo internacional” (LABS, 2021). Ou seja, há uma mudança nas estratégias empregadas por parte dos responsáveis pela plataforma, que inicialmente optaram por restringir o conteúdo somente aos produtos nacionais, depois expandiram para as obras estrangeiras e, por fim, passou o foco novamente para o conteúdo nacional.

*

Mais amplo e diverso do que o do Globoplay, o catálogo da Netflix é proveniente de acordos com diversos estúdios, conforme comentado anteriormente, e também de seu conteúdo original. Ele é diferenciado no *tempo*, pois os títulos entram e saem dia a dia da plataforma, e no *espaço*, os catálogos de diferentes países são diferenciados. A Tabela 9 ilustra a quantidade não oficial de títulos que podem ser encontrados em diversos países ao redor do globo.

O Brasil ocupa a 28ª posição em número de títulos disponibilizados em seu catálogo, logo acima dos Estados Unidos, sede da Netflix, conforme indica a Tabela 9. Vale ressaltar que os diferentes catálogos não refletem necessariamente os produtos com as maiores audiências, mas sim o que a Netflix acha que pode ser a preferência do público daquele país (LOBATO, 2018), com base nos dados coletados de seus usuários e suas classificações dos títulos. Para Canclini (2007, pág. 26), ao falar sobre o perfil da audiência, conclui que “não importa saber nada sobre sua vida cotidiana, suas preferências não-contempladas, e sim como mantê-los ligados a uma programação elaborada em escritórios e estúdios ignotos e padronizados”. Já com o advento da plataforma e da possibilidade de perfilar cada espectador, a Netflix faz uso de seu *big data* e dos algoritmos de recomendação para tornar mais fácil o investimento em séries locais, que fazem com que as audiências se identifiquem com o que assiste em tela, fortalecendo assim a teoria da proximidade cultural (CORNELIO-MARÍ, 2020).

Tabela 9 – Quantidade de títulos disponíveis no catálogo da Netflix ao redor do mundo

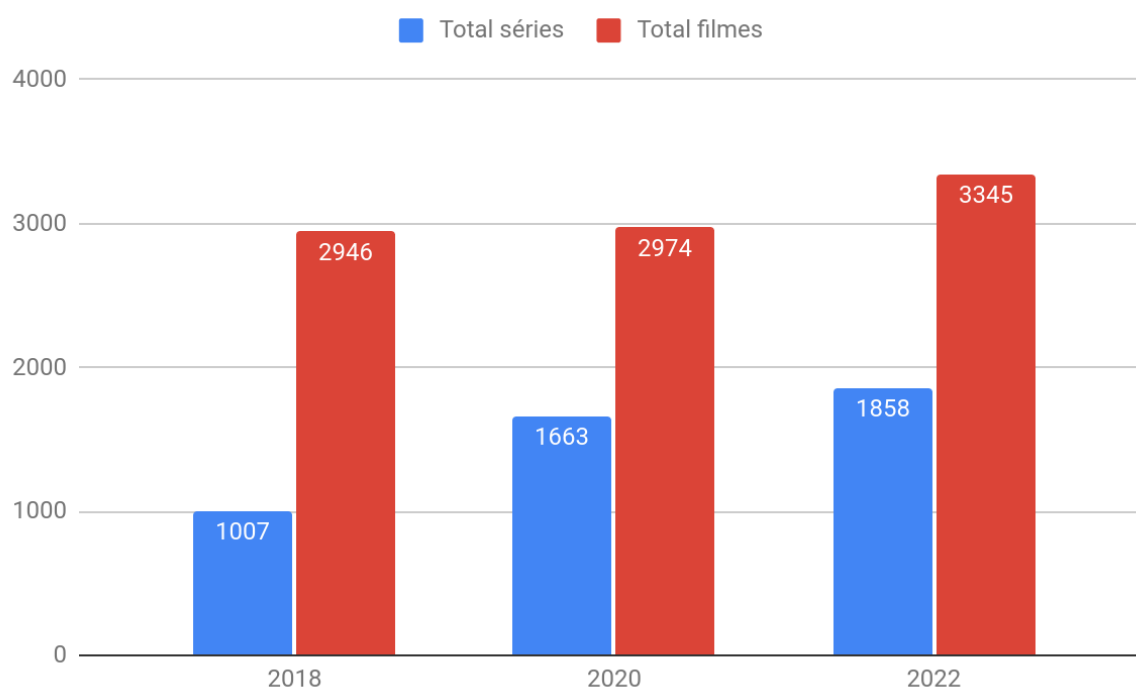
Posição	País	Quantidade de Títulos
1	República Tcheca	7.889
2	Alemanha	6.969
3	Hungria	6.960
4	Lituânia	6.746
5	Eslováquia	6.724
6	Romênia	6.603
7	Islândia	6.592
8	Holanda	6.582
9	Japão	6.528
10	Reino Unido	6.507
11	Cingapura	6.478
12	Grécia	6.462
13	Portugal	6.425
14	Espanha	6.353
15	Tailândia	6.338
16	Itália	6.305
17	Bélgica	6.274
18	Suécia	6.151
19	Suíça	6.095
20	França	6.089
21	Austrália	6.081
22	Malásia	6.069
23	Canadá	6.020
24	Polônia	6.002
25	Filipinas	5.957
26	Índia	5.935
27	México	5.932
28	Brasil	5.927
29	Estados Unidos	5.883
30	Hong Kong	5.828

Fonte: elaborado pelo autor com base em UNOGS (2022)

A Tabela 9 indica 5.927 títulos no catálogo brasileiro, em junho de 2022, com dados obtidos no site uNoGS (2022), de modo a se ter um comparativo do catálogo nacional em relação a outros países do mundo. No entanto, para melhor analisar os números da Netflix, como foi feito com o Globoplay, são utilizados os dados obtidos no mais recente relatório da Ancine (2022), período no qual foram coletados também todos os títulos individuais latino-americanos das plataformas.

O catálogo nacional da Netflix ao longo dos anos tem apresentado um crescimento constante, conforme indica o Gráfico 7. Com 3.953 títulos em 2018, a quantidade de títulos subiu para 4.637 em 2020, com a maior parcela desse aumento referente às séries. Já com um aumento mais equitativo entre filmes e séries, em 2022 havia 5.203 títulos (ANCINE, 2022).

Gráfico 7 – Quantidade de títulos disponíveis no catálogo brasileiro da Netflix

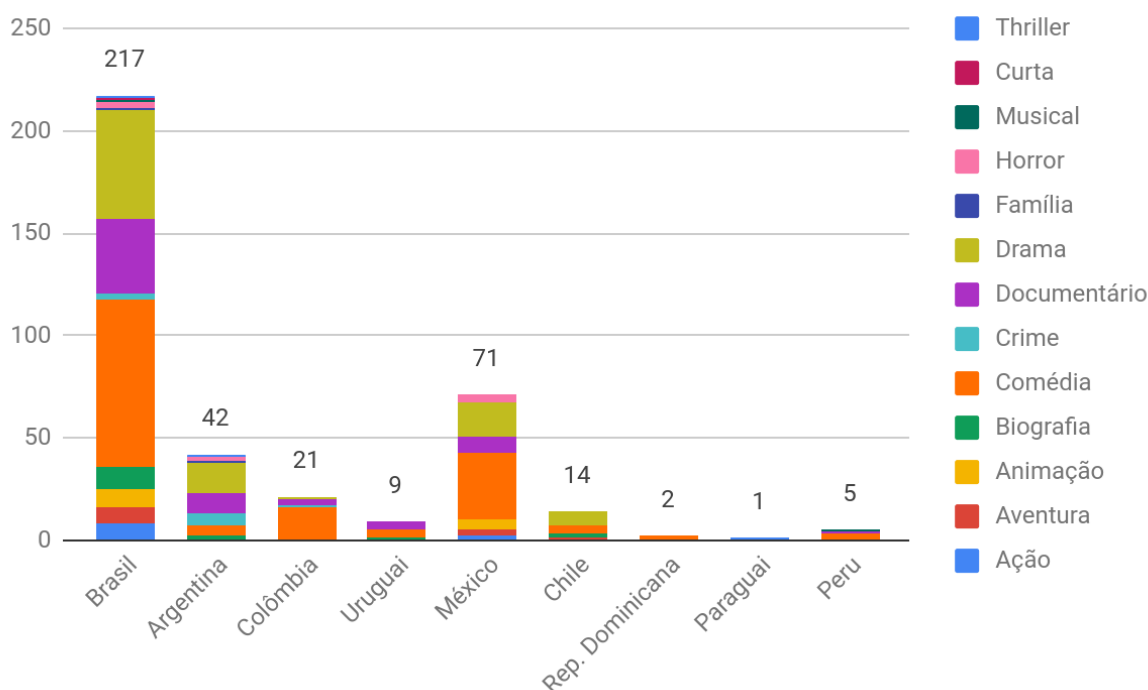


Fonte: elaborado pelo autor com base em Penner & Straubhaar (2020) e no catálogo Netflix (fev/2022)

Ao levantar os filmes latino-americanos da Netflix, foram identificados 447 títulos, sendo que 65 destes possuem o selo Original Netflix. Os títulos são distribuídos por país conforme o Gráfico 8, que apresenta somente os títulos não originais, que totalizam 382. Na barra que contabiliza os títulos de cada país estão evidenciados o gênero dos títulos, conforme indicado no site IMDb (IMDb, [s.d.]), cuja legenda está na parte direita do gráfico.

O Brasil desponta na plataforma como o principal produtor audiovisual dentro da América Latina, com mais da metade dos títulos latino-americanos, em conformidade com o histórico nacional da produção de longas-metragens, crescente desde a década de 1990. Os gêneros mais presentes são comédia, drama e documentário, nesta ordem. Em segundo lugar está o México e em terceiro a Argentina, conforme indica o Gráfico 8.

Gráfico 8 – Filmes latino-americanos no catálogo brasileiro da Netflix



Fonte: elaborado pelo autor com base no catálogo Netflix (fev/2022)

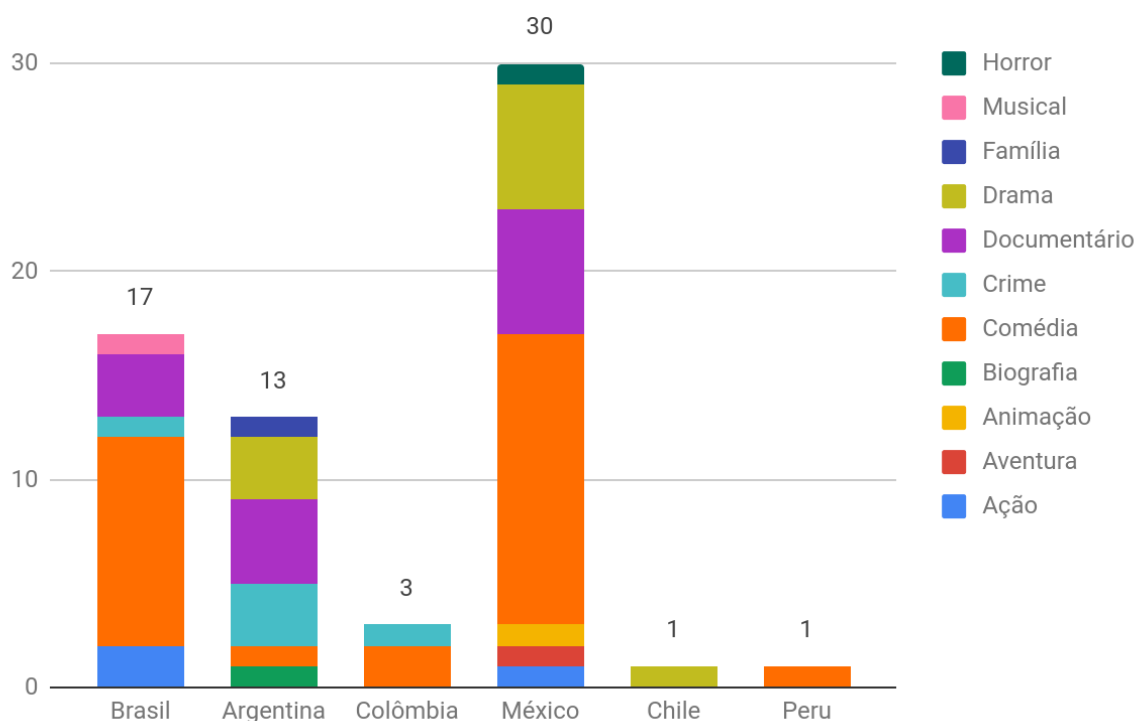
Por sua vez, os 62 títulos com o selo Original Netflix se distribuem conforme ilustra o Gráfico 9. Dada a proximidade com os Estados Unidos, tanto comercialmente quanto geograficamente, o México é que desponta em primeiro lugar, com quase metade das obras originais. Logo atrás vem o Brasil, cuja quantidade de títulos com o selo quase triplicou nos últimos anos (eram somente seis títulos de longas-metragens em 2018), e a Argentina aparece logo em seguida.

Os gêneros mais presentes são comédia, documentário e drama, nesta ordem. Brasil e México possuem mais da metade de títulos no gênero de comédia, sendo uma preferência destes públicos, com destaque para *Tudo bem no natal que vem* (Roberto Santucci, 2020) e *Caído do Céu* (*Como caído del cielo*, José Pepe Bojórquez, 2019), respectivamente. As obras

de drama que se destacam são *Roma* (Alfonso Cuarón, 2018), do México, e *7 Prisioneiros* (Alexandre Moratto, 2021), do Brasil.

Essas produções representam o que Canclini (2015b) chama de processo de hibridização, no qual países centrais se aproximam de países subalternos e realizam acordos e ações que possam beneficiá-los mutuamente, o primeiro oferecendo tecnologias e investimentos e o segundo o seu público e suas narrativas. Contudo, fica claro que as intenções aqui não são somente um ato benéfico, mas sim visam o lucro e vantagens que se possa obter desta relação.

Gráfico 9 – Filmes originais latino-americanos no catálogo brasileiro da Netflix

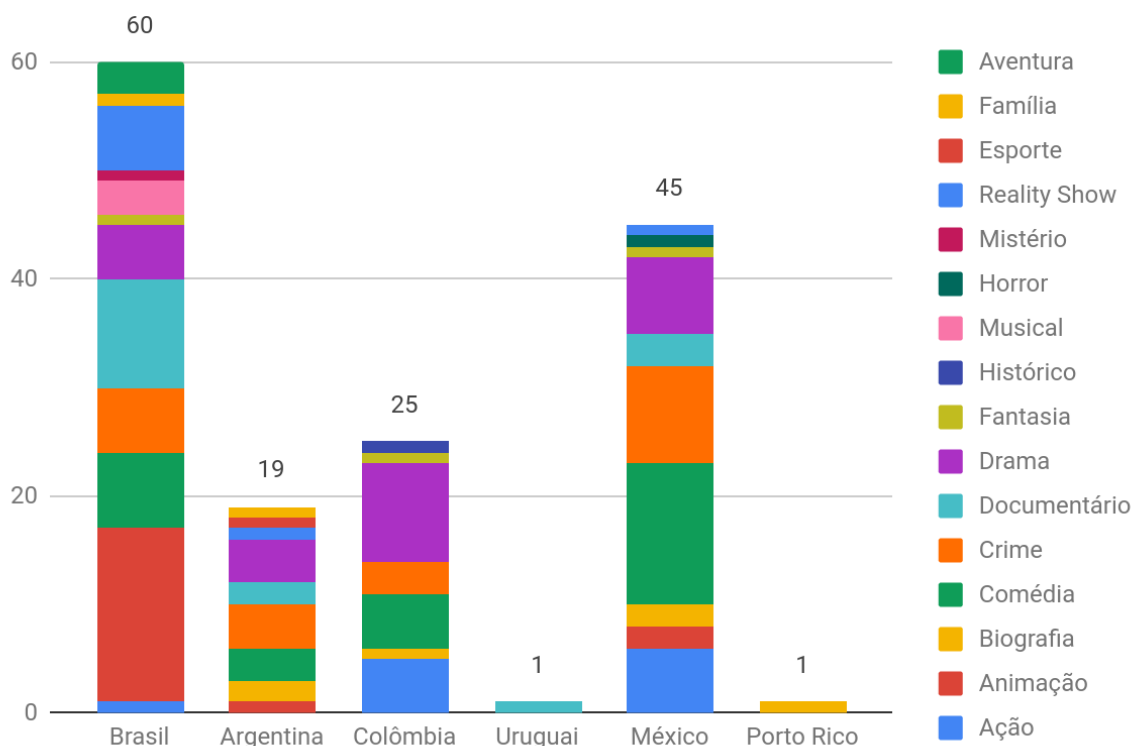


Fonte: elaborado pelo autor com base no catálogo Netflix (fev/2022)

Ao levantar as séries latino-americanas da Netflix, foram identificados 238 títulos, sendo que 87 destes possuem o selo Original Netflix. Os títulos são distribuídos por país conforme o Gráfico 10, que apresenta somente os títulos não originais, que totalizam 151. Novamente o Brasil ocupa a primeira posição no catálogo nacional das séries latino-americanas da Netflix. O México aparece em segundo e, em terceiro, a Argentina cede o espaço para a Colômbia, que apresenta diversas novelas no catálogo. Os gêneros mais presentes são comédia, drama e crime, nesta ordem. Uma particularidade fica por conta do

Brasil, cuja maior parcela de títulos é do gênero animação, com diversos desenhos animados infantis na plataforma.

Gráfico 10 – Séries latino-americanas no catálogo brasileiro da Netflix

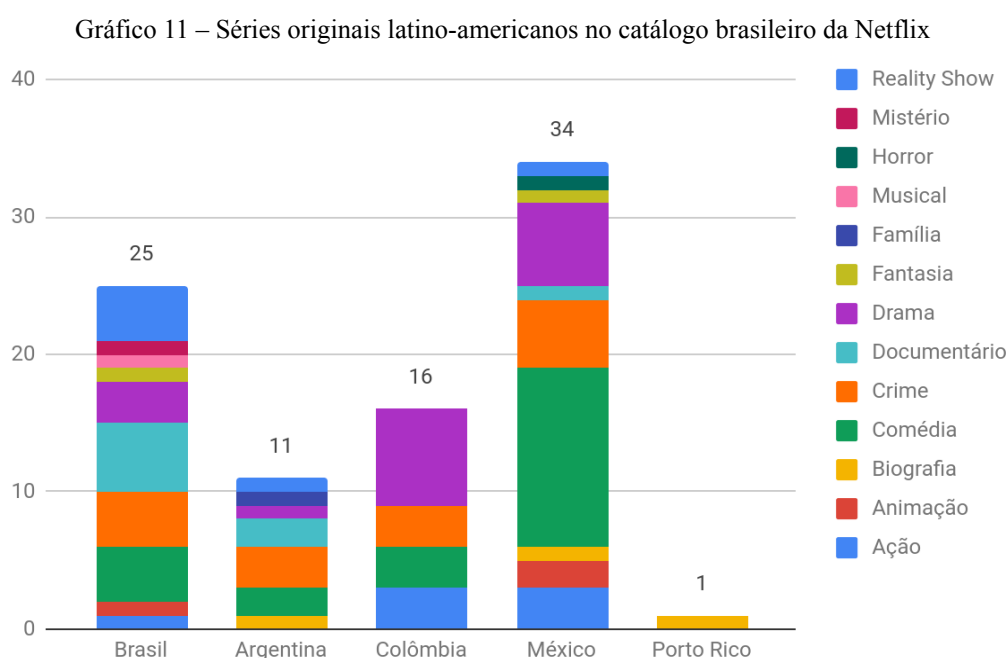


Fonte: elaborado pelo autor com base no catálogo Netflix (fev/2022)

Em uma ação de marketing direcionada para o público mexicano, em um claro exemplo de proximidade cultural aplicada, a Netflix montou a peça *¡Cuidado marginales!*. A peça tem duração de quatro minutos e vinte segundos, publicada no canal Netflix Latinoamérica, no Youtube, em 2016, para chamar a atenção ao lançamento da quarta temporada da série *Orange is the New Black* (OITNB). Na peça, por meio de montagem e edição, a atriz Itatí Cantoral, na pele da vilã Soraya Montenegro da telenovela mexicana *Maria do Bairro*, contracenava com personagens de OITNB, dentro da prisão feminina. A ação visou promover a série original da plataforma utilizando a famosa personagem, aproximando o público do contexto da série por meio da vilã, apelando também para o fator de nostalgia do público em relação à clássica telenovela (ROCHA; ARANTES; SILVA, 2021). A presença do melodrama na peça chamou a atenção dos telespectadores para a série, por tratar-se de uma linguagem estética e cultural muito presente nas telenovelas mexicanas, atraindo este perfil de consumidor à plataforma Netflix.

Como aponta Conerlio-Marí (2020), outros dois fatores indicam que Netflix busca proximidade cultural com o público mexicano para se fortalecer no país: (a) ao licenciar a distribuição de produções locais que já fizeram sucesso no passado, como programas dos canais de televisão Telemundo, Telefê, Caracol, Televisa, tv Azteca e Canana Studios e; (b) ao investir em produções originais locais, como a *Club de Cuervos*, *Ingobernable* (Epigmenio Ibarra, Verónica Velasco e Natasha Ybarra-Klor, 2017-), *Luis Miguel: A Série* (*Luis Miguel: La Serie*, Humberto Hinojosa e Natalia Beristáin, 2018-2021) e *A Casa das Flores* (*La Casa de las Flores*, Manolo Caro, 2018-2020). Além disso, a Netflix atinge também o público latino-americano — a maioria composto por mexicanos — que vive em solo estadunidense, cerca de 60 milhões de pessoas, o que representa quase 20% da população do país. É um público considerável, que mais facilmente se identifica com as produções mexicanas presentes na plataforma.

Os títulos com o selo original se distribuem conforme o Gráfico 11. Fica evidente o investimento da Netflix em se aproximar do público mexicano, uma vez que é o país da América Latina com o maior número de produtos com o selo Original Netflix. Este movimento da plataforma está em conformidade com o longo histórico de associação cinematográfica entre o México e os Estados Unidos, que desde as décadas de 1930 e 1940, a chamada *Era de Ouro* do cinema mexicano, possuem uma forte relação no campo audiovisual, com “claras influências estadunidenses no que diz respeito à tecnologia, modelo industrial e estilos de narrativa” (FAZIO, 2017, pág. 147).

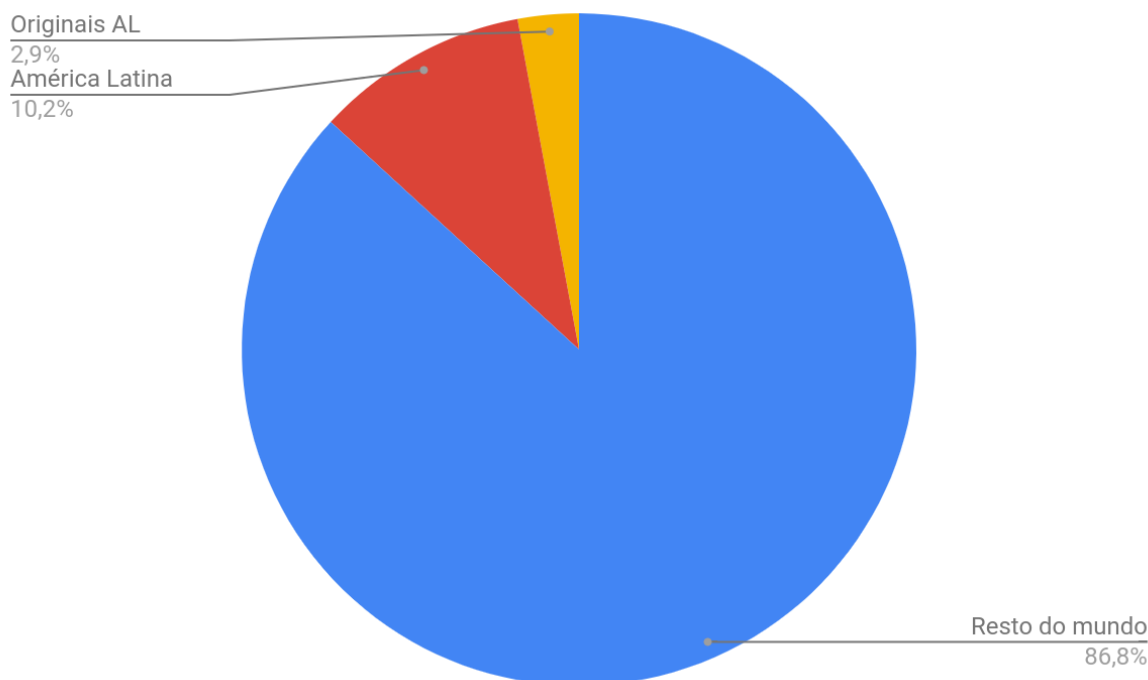


Fonte: elaborado pelo autor com base no catálogo Netflix (fev/2022)

Em seguida, no gráfico, a ordem segue o mesmo padrão dos títulos não originais, com Brasil em segundo, seguido por Colômbia e Argentina. Os gêneros mais presentes são comédia, drama e crime, nesta ordem, repetindo o padrão das séries não-originais. O México fica com a maioria das comédias, com destaque para as já citadas *Club de Cuervos* e *A Casa das Flores*. No Brasil, a comédia *Ninguém Tá Olhando* (Daniel Rezende, 2019) é a que recebe a maior nota no IMDb (IMDB, [s.d.]). Além disso, na Colômbia destacam-se dramas que envolvem o narcotráfico, como *Alias J.J.* (Luis Alberto Restrepo, Jorge Sandoval e Juan Carlos Vasquez, 2017-) e *Las muñecas de la mafia* (Luis Alberto Restrepo, 2009). Na Argentina o gênero que recebe mais investimento é o de crimes, com *El Marginal - O Cara de Fora* (*El Marginal*, Israel Adrián Caetano e Sebastián Ortega, 2016-2022).

No período em que os dados foram obtidos, em 2022, havia no catálogo brasileiro da Netflix 5.203 títulos (ANCINE, 2022). Comparando com os filmes e séries latino-americanos levantados aqui, têm-se que a porcentagem destes títulos na plataforma giram em torno de 13,7%, conforme indica o Gráfico 12, sendo que somente 2,9% levam o selo Original Netflix.

Gráfico 12 – Porcentagem de títulos latino-americanos na Netflix em relação ao resto do mundo



Fonte: elaborado pelo autor com base no catálogo brasileiro da Netflix (fev/2022)

Apesar de ainda tímido, nota-se um investimento em produções locais na América Latina, em séries, filmes e demais formatos que são atrativos para o público daqui, mas que

também tenham potencial de venda para o mercado estrangeiro. Além disso, esta pequena quantidade de produções latino-americanas na plataforma, pouco mais de 13%, indica o cenário chamado de *one-way flow of television*, ou seja, o fluxo unilateral de conteúdos norte-americanos e outros poucos países desenvolvidos que enviam suas produções para o restante do globo. Em 2018, mais de 75% do conteúdo original da Netflix era anglófono. Cerca de 4% era latino-americano e os 21% restantes dos demais países (PENNER; STRAUBHAAR, 2020).

Estas porcentagens da América Latina e também do catálogo nacional da Netflix condizem com as encontradas na Austrália, Nova Zelândia, México e Canadá. Neste último, segundo pesquisas para a Comissão Canadense de Rádio-Televisão e Telecomunicações (*Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission*, no original), constatou-se que somente 3% dos filmes e 14% das séries no catálogo canadense da Netflix eram de produções daquele país (LOBATO, 2018).

Na Europa o cenário não é diferente. Entre os países da União Europeia (pré-Brexit), cerca de dois terços do catálogo da Netflix é composto por cinema hollywoodiano, enquanto que filmes originários da Europa variam entre 12% e 21% do catálogo, dependendo do país. Tais filmes são provenientes principalmente do Reino Unido, França e Alemanha. Se tratando de produções locais nos catálogos, a proporção varia entre 0% e 10%, sendo que na maioria dos países da União Europeia (incluindo Áustria, Bulgária, Chipre, República Tcheca, Estónia, Finlândia, Grécia, Croácia, Hungria, Lituânia, Letónia, Malta, Roménia, Eslovénia e República Eslovaca) não existem produções locais em seus respectivos catálogos da Netflix (LOBATO, 2018).

3 Os sistemas de recomendações

Neste capítulo são abordados os sistemas de recomendação, buscando analisar como as recomendações são feitas nas telas iniciais da Netflix e do Globoplay, ou seja, como estas plataformas de *streaming* apresentam os seus conteúdos e fazem uso de diferentes algoritmos inteligentes, explicando brevemente a teoria por trás do funcionamento destas recomendações.

Como mencionado anteriormente, as plataformas de *streaming*, em sua maioria, dependem de um bom sistema de recomendação para que o título certo chegue ao usuário certo. Em outras palavras, para um telespectador que deseja assistir um filme ou série qualquer ou ser surpreendido com algo novo, é importante que ele encontre de maneira rápida e fácil algo que lhe agrade e que esteja dentro de seu gosto. Isso é alcançável, principalmente, através de um bom sistema de recomendação, a exemplo do que reportam funcionários da Netflix, no qual 80% dos títulos assistidos são provenientes destas recomendações (ZHANG *et al.*, 2019).

Segundo pesquisas feitas pela Netflix sobre o comportamento de seus usuários, esses perdem o interesse em assistir algo depois de 60 a 90 segundos na plataforma, tendo conferido entre 10 e 20 títulos, sendo somente três desses em detalhe (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015). Depois desse tempo, ou o usuário desiste de assistir algo ou escolhe aquilo que mais lhe despertou interesse, e nisto a ação do sistema de recomendação é essencial para atrair a sua atenção e o seu desejo.

Embora estes números pareçam factíveis, vale lembrar que são reportados por funcionários da Netflix. Em entrevistas feitas por pesquisadores com o público brasileiro, uma parte relatou que as indicações não representavam as suas preferências e pareciam favorecer as produções originais da plataforma, de maneira tendenciosa. Mesmo assim, todos afirmaram que as recomendações “se assemelham à experiência de pedir a indicação de um amigo” (MONTEIRO, 2021, pág. 23). Uma outra pesquisa aponta que alguns entrevistados não se agradam com as recomendações, sendo melhor pedir a indicação de um amigo, enquanto outros vêem valor, pois a identificação do perfil de cada um torna as escolhas mais fáceis (AMARAL, 2016).

O sistema de recomendação se baseia em diversas informações do usuário para montar um perfil dele e recomendar títulos, como “o que cada membro da Netflix assiste e como cada membro assiste (por exemplo, o dispositivo, hora do dia, dia da semana, intensidade de

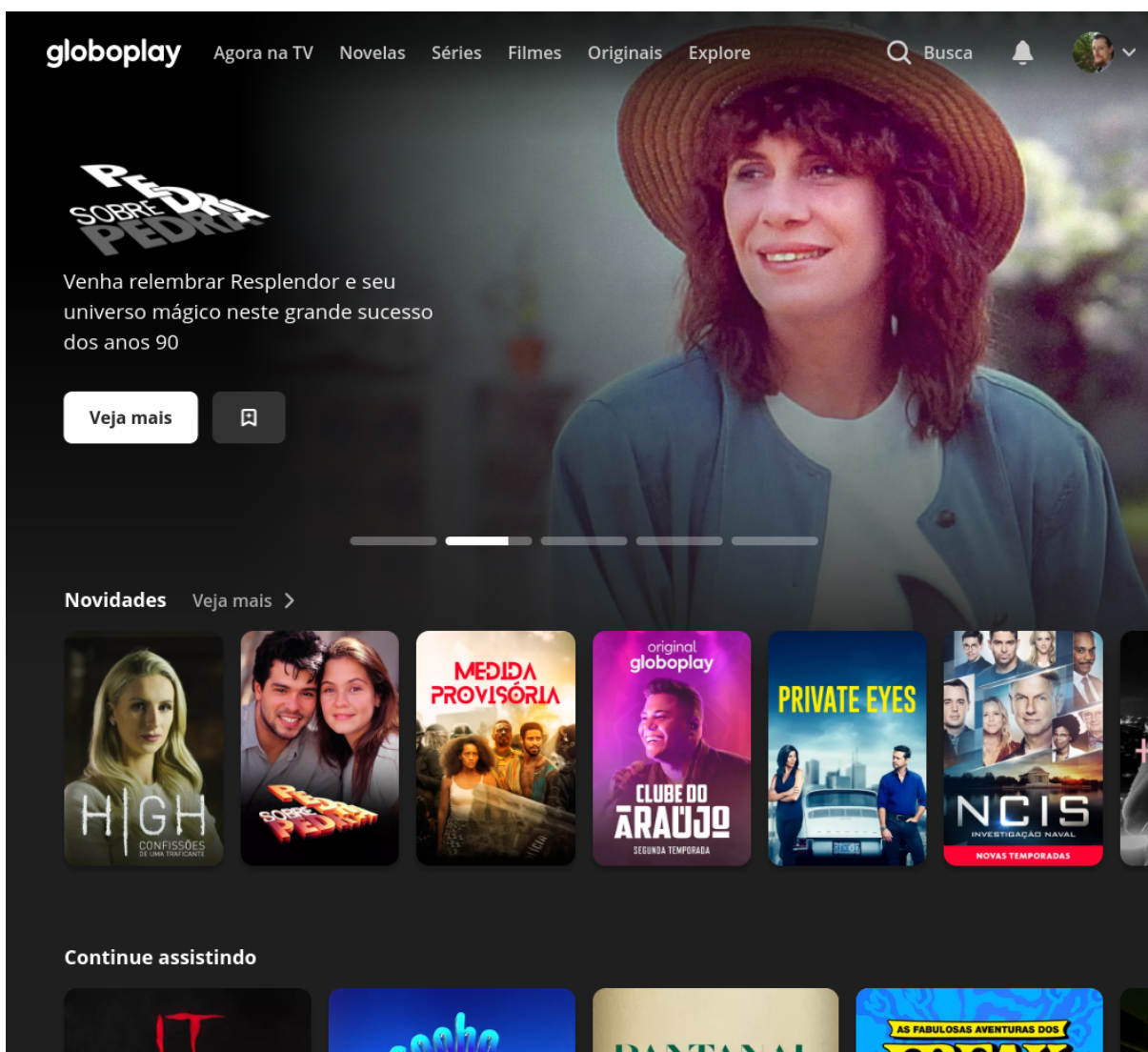
exibição)” (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015, pág. 2, tradução livre)⁴⁷, até mesmo o local em que o título foi exibido e quais recomendações foram mostradas, mas não reproduzidas. São captadas também as interações do usuário com as recomendações: rolagem do mouse na tela, passagem do mouse sobre os títulos, cliques ou o tempo gasto em uma determinada página (AMATRIAIN; BASILICO, 2015). Em suma, os dados de toda a experiência de cada usuário dentro da plataforma são utilizados para otimizar as recomendações. Como será visto logo a seguir, muitas das recomendações são feitas pelas próprias plataformas e não dependem do usuário, com o intuito de promover produtos originais e reforçar lançamentos.

O primeiro contato com o sistema se dá na tela inicial das plataformas Netflix e Globoplay, que são bastante semelhantes no esquema de cores e na disposição dos elementos. No topo da página, do lado esquerdo, fica o menu de navegação pelas principais categorias, e no canto direito fica o menu de configurações, onde é possível verificar detalhes da conta e demais pormenores (Figuras 9 e 10).

No Globoplay, abaixo destes menus fica um “carrossel” de destaques, um conjunto de títulos que são exibidos em sequência, junto com uma breve sinopse e uma imagem que ocupa quase a tela inteira. Já na Netflix há apenas uma indicação, que varia conforme o perfil e usuário logado. Abaixo disso estão presentes as diversas linhas com as recomendações montadas para o perfil do usuário logado na plataforma.

⁴⁷ No original: “*what each Netflix member watches, how each member watches (e.g., the device, time of day, day of week, intensity of watching)*”.

Figura 9 – Tela inicial da plataforma Globoplay

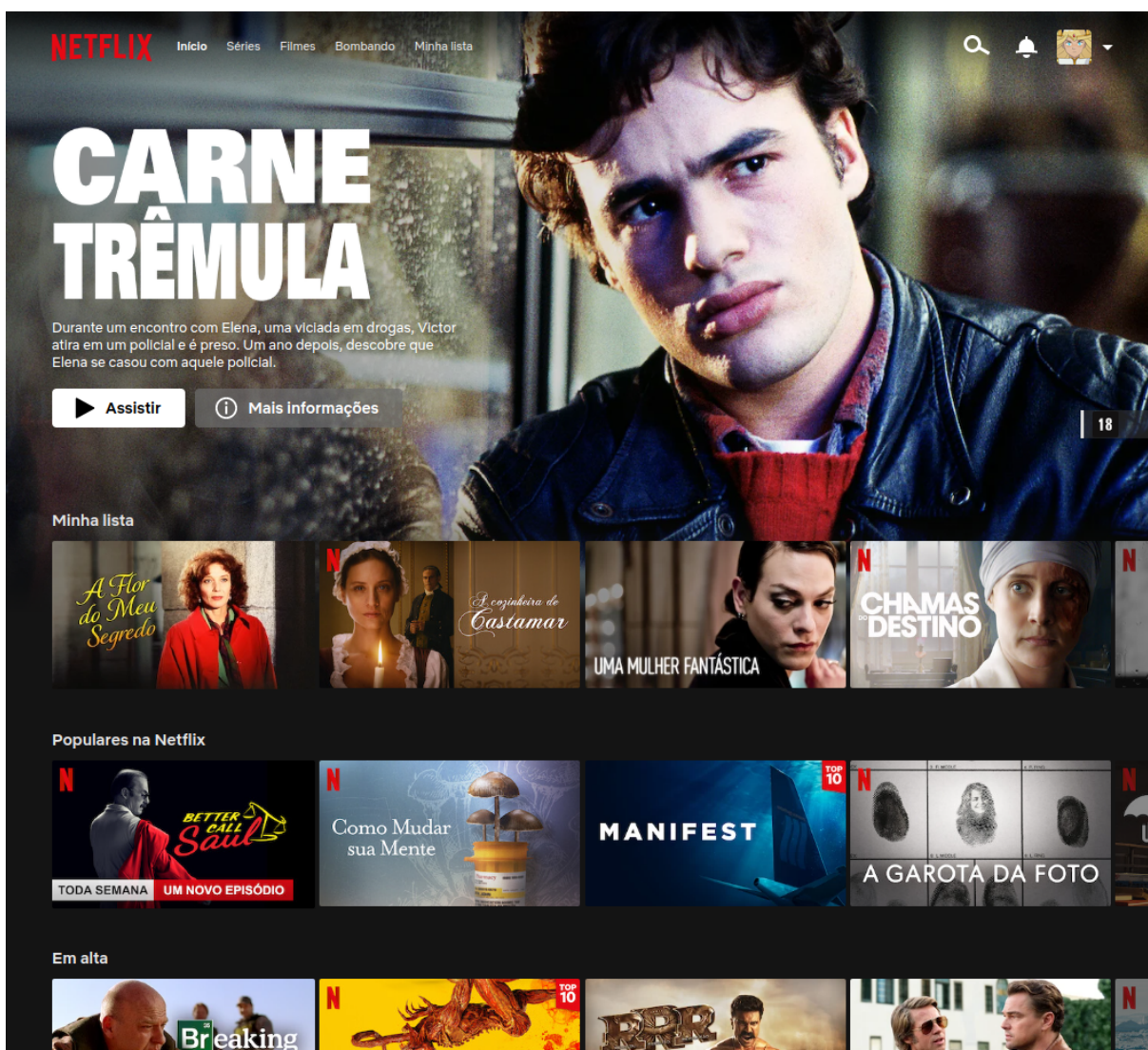


Fonte: elaborado pelo autor (jul/2022)

Na tela inicial da Netflix são exibidos cerca de 40 linhas, com mais ou menos 40 títulos em cada linha. Já no Globoplay são aproximadamente 34 linhas e por volta de 30 títulos em cada linha. Estes números variam conforme o dispositivo utilizado e a experiência do usuário. Como afirmaram funcionários internos da Netflix, sobre a disposição da tela inicial: “a maior parte de nossa personalização está incorporada na maneira como geramos linhas, selecionamos linhas, determinamos quais vídeos incluir em uma linha, determinamos a ordem dos vídeos em uma linha e determinamos a ordem das linhas em uma página” (AMATRIAIN; BASILICO, 2015, pág. 391, tradução livre)⁴⁸.

⁴⁸ No original: “Most of our personalization is embodied in the way we generate rows, select rows, determine what videos to include in a row, determine the ordering of videos in a row, and determine the ordering rows on a page.”

Figura 10 – Tela inicial da plataforma Netflix



Fonte: elaborado pelo autor (jul/2022)

As linhas com títulos recomendados pelo Globoplay em sua tela inicial parecem ser menos personalizadas do que as encontradas na Netflix, com indicações mais genéricas acerca dos lançamentos da plataforma e dos conteúdos mais acessados. O Quadro 1 lista e descreve as principais delas, na ordem em que são exibidas. Entre algumas destas linhas há indicações de títulos recomendados ao usuário, de acordo com o seu perfil, e também propagandas de diferentes pacotes oferecidos pelo serviço, como chamadas para assinar Disney+ e Discovery+.

Quadro 1 – Linhas do sistema de recomendação da tela inicial do Globoplay

Linha	Descrição
Novidades	Títulos recém adicionados na plataforma
Continue assistindo	Títulos que foram reproduzidos pelo usuário mas não finalizados, bem como episódios de séries iniciadas que ainda não foram assistidos
Para você	Indicações de títulos que possam ser do interesse do usuário, conforme o seu perfil já traçado na plataforma
Minha lista	Títulos que o usuário escolheu colocar nesta lista
Filmes lançados recentemente	Títulos incluídos na plataforma, além daqueles exclusivos de pacotes, como Telecine
Categorias	Categorias gerais que, quando clicadas, levam aos respectivos títulos, como novelas, séries, filmes, originais etc.
Assista ao Vivo	Canais ao vivo, como a TV Globo, Multishow, GloboNews etc.
Produções originais	Títulos com o selo Original Globoplay
Grandes sucessos do cinema	Títulos recentes e de catálogo que fizeram sucesso com o público
Descubra	Indicações de títulos que possam interessar do usuário, de acordo com o seu perfil
Lançamentos populares de 2022	Títulos populares do ano corrente
Vem aí	Títulos que vão estrear na plataforma nos próximos dias ou meses
Top 10 - Em Alta	Títulos mais assistidos pelo público
As séries mais vistas	Títulos populares na plataforma
Estreias no +Canais	Títulos exclusivos do pacote +Canais
Quem viu X também viu	Títulos recomendados para o usuário de acordo com um título específico que ele tenha visto na plataforma, que se assemelham a ele. <i>Ex.: Quem viu Medida Provisória também viu</i>
Assista no Disney+	Títulos exclusivos do pacote Disney+
Top 10 - Mais Consumidos	Títulos mais assistidos pelo público, diferentes do Top 10 - Em Alta

Linha	Descrição
Assista no Discovery+	Títulos exclusivos do pacote Discovery+
Para quem curte realities	Títulos de <i>reality shows</i>
Você pode gostar	Títulos com recomendações para o usuário de acordo com o seu perfil
Veja também	Títulos com recomendações para o usuário de acordo com o seu perfil
Filmes exclusivos	Títulos que somente a plataforma Globoplay possui em catálogo, em relação aos concorrentes de <i>streaming</i>
Séries de X favoritas	Títulos com um gênero específico que pode estar relacionado ao perfil do usuário. <i>Ex.: Séries de suspense favoritas</i>
Porque Você Assistiu a X	Títulos recomendados para o usuário de acordo com um título específico que ele tenha visto na plataforma, que se assemelham a ele. <i>Ex.: Porque você assistiu a Medida Provisória</i>
Os filmes que todos estão vendo	Títulos populares na plataforma
Podcasts	Podcasts presentes na plataforma
X de Y	No qual X é um dia da semana e Y um gênero, variam conforme o dia da semana e os gêneros de preferência do usuário. <i>Ex.: Terça-feira de Ação.</i>
Últimos dias para assistir	Títulos que estão para sair da plataforma
Sessão nostalgia	Títulos antigos que fizeram sucesso de público
Navegue pelo Globoplay	Categorias mais específicas, como LGBTQIAP+, Consciência Negra, Poder Feminino etc.
Mais vistos	Vídeos curtos de notícias veiculadas pela TV Globo e subsidiárias

Fonte: elaborado pelo autor (jul/2022)

A partir das informações levantadas no Quadro 1, é possível verificar que algumas linhas do sistema de recomendação não possuem uma intencionalidade muito clara para o usuário e podem causar confusão ou estranhamento, como é o caso do “Top 10 - Em Alta” e do “Top 10 - Mais Consumidos”, cujos títulos são semelhantes e alguns se repetem em ordens diferentes. Somente analisando os títulos não é possível identificar quais parâmetros foram utilizados pelos programadores para criar cada uma destas listas. O mesmo acontece com as

linhas “Para você”, “Descubra”, “Você pode gostar” e “Veja também”, que aparentemente são impulsionadas por uma recomendação personalizada mas apresentam resultados bem distintos entre si, não sendo possível ressaltar as escolhas de cada linha.

Por sua vez, a listagem das linhas que aparecem dentro das categorias “Séries” e “Filmes” do menu, respectivamente, seguem um padrão semelhante ao do Netflix, no qual gêneros diversos são escolhidos para compor as linhas, que se misturam com alguns já citados no Quadro 1, como os “Exclusivos”, “Mais assistidos” e “Top 10”.

A escolha da *thumbnail* (imagem que ilustra o título na plataforma) de um filme ou série também é relevante para o Globoplay. Quando se trata de suas novelas e séries originais, cada episódio possui uma imagem própria que ilustra um de seus momentos relevantes. Devido a grande quantidade de produções originais que entram nesta categoria, com aproximadamente 5 vídeos diários inseridos na plataforma, o custo de se selecionar esta imagem seria alto se fosse feito por um humano. Para resolver este problema, os desenvolvedores da plataforma criaram uma IA própria que extrai do vídeo o *frame* ideal baseado, principalmente, no contexto do episódio, na presença de pessoas no *frame* e na ausência de nudez e armas de fogo (HOYLE; ANTELO; COUTINHO, 2019).

Conforme relatado por Constâncio, Belém e Biscaro (2019), no Globoplay também é utilizado um índice de engajamento, obtido através de uma fórmula matemática desenvolvida por sua equipe de técnicos e programadores, que classifica os espectadores conforme a sua prática de consumo, definindo-os como “maratonista”, “assíduo”, “regular”, “eventual” ou “acidental”. Este índice ajuda a direcionar marketing específico para cada tipo de consumidor e também prever a disposição deste consumidor em se tornar um assinante pago da plataforma, uma vez que é possível assistir a alguns conteúdos gratuitamente.

No início da plataforma, os seus desenvolvedores mantinham uma linha de recomendações sob o título “Mais falados”, no qual eram listados vídeos que estavam em alta nos comentários de redes sociais. Esta identificação se dava por meio de uma IA que coletava estes textos na internet e trabalhava em cima deles para que as recomendações fossem feitas, o que aumentou em 35% o consumo de vídeos dentro da plataforma, segundo dados internos da empresa (SOUZA *et al.*, 2017). Contudo esta ferramenta foi descontinuada e não se encontra mais presente de forma explícita na plataforma, o que não significa que este conhecimento não seja utilizado em conjunto com outros sistemas de recomendação.

Se tratando da Netflix, é possível se aprofundar mais na dinâmica de sua tela inicial, pois os artigos publicados por Gomez-Uribe e Hunt (2015) e Amatriain e Basilico (2015) dão

informações precisas sobre o funcionamento dos diversos sistemas de recomendação utilizados na plataforma.

A Netflix possui um conjunto de sistemas algorítmicos utilizados para gerar as mais diversas recomendações dentro da plataforma. A primeira a ser citada é a que foi nomeada de *Personalized Video Ranker* (PVR, ou ranking de vídeo personalizado, em tradução livre). Como sugere o nome, este algoritmo ordena as linhas que aparecem para cada usuário e também os títulos contidos em cada linha, de acordo com o perfil do usuário. Portanto, cada usuário visualiza uma tela inicial diferente, com indicações de gêneros de filmes e séries que mais se aproximam de seu gosto.

Há também o classificador “Em alta”, que recomenda os títulos mais vistos na plataforma no momento, devido a algum acontecimento dentro ou fora da Netflix. Esses algoritmos também levam em consideração as preferências de cada usuário ao indicar e ordenar os títulos. Dois fatores influenciam neste algoritmo: títulos que se repetem anualmente por breves períodos de tempo, geralmente relacionados a uma data especial, como o natal ou o dia dos namorados; e eventos singulares que estão em alta fora da plataforma, como por exemplo durante o início da pandemia do Covid-19, no qual títulos de filmes e documentários relacionados ao assunto eram indicados. Além disso, títulos semelhantes a novos lançamentos populares da plataforma são indicados nesta categoria.

A linha “Continuar assistindo” exibe os títulos que o usuário não viu até o final ou então novos episódios de séries que ele acompanha. Estes também são ordenados de acordo com diversos fatores, como “o tempo decorrido desde a visualização, o ponto de abandono (meio do programa *versus* início ou fim), se diferentes títulos foram visualizados desde então e os dispositivos usados” (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015, pág. 4, tradução livre)⁴⁹.

Em conjunto com estes algoritmos estão os chamados “seleção por evidência”, que consideram outros detalhes no momento de montar uma lista de recomendação. Considera-se evidência “a sinopse; outros fatos exibidos sobre o vídeo, como prêmios, elenco ou outros metadados; e as imagens que usamos para dar suporte às nossas recomendações nas linhas e em outros lugares da interface do usuário” (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015, pág. 5, tradução livre)⁵⁰. Este algoritmo verifica, entre todas as possibilidades de títulos, gêneros e até mesmo imagens de capa (*thumbnails*), qual será a ofertada para o usuário, de modo que melhor chame a sua atenção.

⁴⁹ No original: “*the time elapsed since viewing, the point of abandonment (mid-program vs. beginning or end), whether different titles have been viewed since, and the devices used*”.

⁵⁰ No original: “*the synopsis; other facts displayed about the video, such as any awards, cast, or other metadata; and the images we use to support our recommendations in the rows and elsewhere in the UI*”.

O Quadro 2 lista e descreve as principais linhas da tela inicial da Netflix, na ordem em que são exibidas. O restante das linhas são referentes aos gêneros favoritos do usuário, de acordo com o seu perfil, que inclui, por exemplo, séries e filmes de gênero específico (Ex.: *filmes repletos de suspense, comédias brilhantes e ficção científica futurista*), de algum país ou ator/atriz específico etc. O ordenamento das linhas e de seus respectivos títulos leva em consideração a classificação dos títulos (ou *ratings*, explicado mais à frente neste capítulo) e dos gêneros ao qual estes pertencem. Quanto antes um título é exibido ao usuário, dado a sua posição na linha e a posição da linha em si, maiores as chances do usuário gostar deste título (AMATRIAIN; BASILICO, 2015).

Quadro 2 – Linhas do sistema de recomendação da tela inicial da Netflix

Linha	Descrição
Minha lista	Títulos que o usuário escolheu colocar nesta lista
Populares na Netflix	Títulos recentes que tem sido bastante reproduzidos
Em alta	Títulos variados bastante reproduzidos
Lançamentos	Títulos recém adicionados na plataforma
Continuar assistindo	Títulos que foram reproduzidos pelo usuário mas não finalizados, bem como episódios de séries iniciadas que ainda não foram assistidos
Séries premiadas	Séries que receberam prêmios da crítica
Favoritos da crítica	Títulos bem recebidos pela crítica especializada
Eles dominam a tela	Títulos que fazem sucesso de público
Brasil: top 10 em séries hoje	As 10 séries mais assistidas no dia
Séries aclamadas pela crítica	Séries que foram bem avaliadas pela crítica
Principais escolhas para você	Recomendações baseadas no perfil do usuário
Só na Netflix	Uma seleção dos Originais Netflix
Brasil: top 10 em filmes hoje	Os 10 filmes mais assistidos recentemente
Brasil: top 10 em séries hoje	As 10 séries mais assistidos recentemente

Fonte: elaborado pelo autor (jul/2022)

É possível notar, a partir do Quadro 2, que muitas das linhas da Netflix recomendam títulos respaldados por uma crítica ou por premiações, passando a impressão para o usuário de

que aqueles títulos têm a sua qualidade assegurada por especialistas, como as linhas “Favoritos da crítica” e “Séries premiadas”. Sazonalmente são inseridas linhas que indicam filmes do Oscar e de grandes festivais como Cannes, Veneza e Berlim.

Traçando um comparativo com o Globoplay, as linhas recomendadas pela Netflix são mais claras quanto ao seu conteúdo, trazendo títulos que melhor se relacionam com a linha, o que facilita a navegação do usuário e sua escolha. As mesmas linhas podem ser encontradas tanto no item “Séries” quanto no “Filmes”, do menu superior, apenas filtrando o tipo de produto.

Uma outra recomendação presente na Netflix se encontra ao final de um título assistido, no qual outros três títulos são recomendados para se assistir em seguida. Estas recomendações podem se relacionar ao gosto do perfil do usuário logado, ao título recém-assistido e também à sua lista de títulos salvos. Esse é um dos pontos importantes da personalização da Netflix, a transparência nas recomendações (*awareness*, no original): “Queremos que os membros estejam cientes de como estamos nos adaptando aos seus gostos. Isso não apenas promove a confiança no sistema, mas também incentiva os membros a dar feedback, o que resultará em melhores recomendações” (AMATRIAIN; BASILICO, 2015, pág. 391, tradução livre)⁵¹.

Segundo apontam os autores (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015), a página inicial é responsável por influenciar cerca de 80% das horas assistidas na Netflix, sendo que os 20% restantes vêm do campo de busca, que exigem seus próprios algoritmos. Os usuários frequentemente buscam por títulos, atores ou gêneros que estão no catálogo, então o algoritmo seleciona os resultados correspondentes e os ordenam conforme o usuário. Contudo, muitas vezes os termos buscados não resultam em títulos precisos dentro do catálogo, assim são exibidos títulos similares aos buscados. Além disso, enquanto o usuário digita o que está querendo encontrar, indicações vão sendo feitas relacionadas ao termo já digitado. Por exemplo, ao digitar “fren”, antes mesmo da palavra ser concluída diversos algoritmos de sugestão indicam títulos possíveis ao usuário que se relacionam com o termo “fren”, incluindo possíveis erros de digitação (o termo “fren” retorna títulos com a palavra “friends”, por exemplo).

Cada um dos algoritmos dos sistemas de recomendação do Globoplay e da Netflix depende de matemática estatística e de técnicas de aprendizagem de máquina (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015). Uma lista não exaustiva de modelos de aprendizagem de

⁵¹ No original: “*We want members to be aware of how we are adapting to their tastes. This not only promotes trust in the system, but also encourages members to give feedback, which will result in better recommendations.*”

máquina utilizada pela Netflix em seus diversos sistemas de recomendação são comentadas no trecho abaixo. Não é intuito deste trabalho fazer a exposição de todos os modelos, como eles funcionam, quais suas características e os resultados obtidos em cada um deles. São técnicas diversas que atingem objetivos específicos dentro de cada parte do sistema integrado de recomendação das plataformas de *streaming*.

Usamos todos os tipos de abordagens de aprendizado de máquina: de métodos não supervisionados, como *agrupamento* e algoritmos de *redução de dimensionalidade*, a vários classificadores supervisionados que mostraram resultados ideais em vários contextos. Esta é uma lista incompleta de métodos que são úteis quando se trabalha em aprendizado de máquina para personalização: *Regressão linear*, *Regressão logística*, *Redes elásticas*, *Decomposição de valor singular*, *Fatoração de matrizes*, *Máquinas de Boltzmann restritas*, *Cadeias de Markov*, *Alocação de Dirichlet latente*, *Regras de associação*, *Máquinas de fatoração*, *Árvores de decisão impulsionadas por gradiente*, *Florestas aleatórias* e técnicas de agrupamento desde o simples *k-means* até abordagens gráficas, como *Propagação de afinidade* ou não paramétricas, como *Processos hierárquicos de Dirichlet* (AMATRIAIN; BASILICO, 2015, pág. 399, tradução livre)⁵².

Como é possível perceber, são utilizadas abordagens supervisionadas (classificação, regressão) e não-supervisionadas (redução de dimensionalidade por meio de agrupamento ou compressão, por exemplo, por meio de modelos de tópicos). Isso compõem aplicações chamadas de Sistemas Multi-agentes (*Multi-agent Systems*, ou MASs), no qual o uso de diversas técnicas resulta em uma aplicação robusta e complexa.

Recapitulando o exposto no capítulo 1, os sistemas de recomendação utilizados pelas plataformas de *streaming* são baseados em Inteligência Artificial, que possuem características distintas em relação ao seu aprendizado. A aprendizagem não-supervisionada mapeia determinados dados de entrada e dá como saída um conjunto organizado destes dados, em categorias. Já na aprendizagem supervisionada os dados de entrada são categorizados e as saídas não o são. Fica a cargo do algoritmo identificar qual a relação existente entre os elementos de uma mesma categoria e o que difere as categorias entre si. Ambas as técnicas são utilizadas pelas plataformas para formar as linhas de gêneros que compõem as suas telas iniciais e de busca, bem como quais títulos e em qual ordem devem aparecer em cada uma delas.

⁵² No original: “We use all sorts of machine learning approaches: from unsupervised methods such as clustering and dimensionality reduction algorithms to a number of supervised classifiers that have shown optimal results in various contexts. This is an incomplete list of methods that are useful to know when working in machine learning for personalization: Linear regression, Logistic regression, Elastic nets, Singular Value Decomposition, Matrix Factorization, Restricted Boltzmann Machines, Markov Chains, Latent Dirichlet Allocation, Association Rules, Factorization Machines, Gradient Boosted Decision Trees, Random Forests, and clustering techniques from the simple k-means to graphical approaches such as Affinity Propagation or non-parametric such as Hierarchical Dirichlet Processes.”

Um sistema de recomendação, ou agente, está aprendendo se ele melhorar o seu desempenho nas tarefas futuras de aprendizagem após fazer observações sobre os usuários e os títulos de seu catálogo. Por que se faz necessário que este sistema aprenda? Se uma recomendação pode ser melhorada, porque não programá-la diretamente nos códigos algorítmicos? Russel e Norvig (2013) dão três razões para isso. Primeiro, não é possível antecipar todas as situações possíveis em que um agente possa se encontrar. Segundo, não é possível antecipar todas as mudanças no tempo que podem ocorrer nos catálogos das plataformas e nas preferências dos usuários, principalmente porque eles variam de país para país. Terceiro, os programadores não têm capacidade de programar uma solução completa por si só, com milhares de variáveis e infinitas possibilidades de recomendação de título *versus* usuário.

Qualquer componente de um sistema de recomendação pode ser treinado e otimizado através de aprendizagem a partir de dados. Conforme apontam Russel e Norvig (2013), são quatro os fatores principais das técnicas de aprendizagem de máquina, no qual é situado o fator em relação às plataformas de *streaming*, objetos deste estudo:

1. **Que componente deve ser melhorado.** Os componentes podem ser as relações entre os títulos do catálogo, as relações entre os usuários, as categorizações de títulos, a aceitação das categorias pelos usuários, ou seja, qualquer elemento associativo que existe entre os dados da plataforma.
2. **O conhecimento prévio que o sistema de recomendação já tem.** Todos os dados já coletados sobre os títulos e os usuários, bem como o comportamento dos usuários. Novas apreensões e releituras podem ser obtidas através de uma função geral ou regra a partir de pares específicos de entrada-saída, chamada de aprendizagem indutiva. Outras técnicas também podem ser utilizadas, como a aprendizagem dedutiva, uma associação derivada de uma regra geral que permite um processamento mais eficiente.
3. **Que representação é usada para os dados e para o componente.** Dados que são geralmente organizados na forma de representação fatorada — um vetor de valores e atributos — tanto em sua entrada quanto na saída, que podem ser no formato de valor contínuo numérico ou valor discreto⁵³. Em outras palavras, é o modo como os componentes são traduzidos em números para que cálculos matemáticos possam ser feitos e o conhecimento gerado a partir disso.

⁵³ Valores contínuos numéricos são números com casas decimais, enquanto que os valores discretos são números inteiros.

4. **Que feedback está disponível para aprendizagem.** Foca-se em dois tipos aqui, na *aprendizagem não-supervisionada*, que estabelece padrões na entrada na forma de agrupamento, ou seja, detecção de grupos de exemplos de entrada potencialmente úteis. E também na *aprendizagem supervisionada*, na qual o sistema de recomendação observa alguns exemplos de pares de entrada e saída, e aprende uma função que faz o mapeamento da entrada para a saída.

Estes elementos de aprendizagem são aplicados aos três principais tipos de sistemas de recomendação (KAUR; KAUR; SINGH, 2020; ZHANG *et al.*, 2019), que fazem uso destas técnicas para organizar os dados e otimizar as suas indicações: **Filtragem baseada em conteúdo**, um sistema em que os itens são descritos através de palavras-chaves e as recomendações acontecem com base no perfil do usuário; **Filtragem colaborativa**, uma técnica que cria uma matriz com as escolhas e preferências de cada usuário, que são pareadas de acordo com as suas similaridades para que a recomendação seja feita; e a **Filtragem híbrida**, que faz uso das duas técnicas anteriores para criar um sistema de recomendação baseado no perfil do usuário e na sua similaridade com os demais usuários.

Como afirmam Amatriain e Basilico (2015), a similaridade é um dos aspectos mais importantes da recomendação personalizada, que é feita em vários níveis e com diferentes elementos da base de dados da plataforma:

Pensamos em similaridade em um sentido muito amplo; pode ser entre vídeos ou entre membros e pode ser em várias dimensões, como metadados, avaliações ou dados de visualização. Embora a própria similaridade possa ser usada como base para um sistema de recomendação, tendemos a usar várias formas de similaridade como recursos em outros modelos ou como construções de navegação para o usuário (AMATRIAIN; BASILICO, 2015, pág. 392, tradução livre)⁵⁴.

É preciso também determinar o grau de similaridade entre um título e outro ou então o quão um usuário tem os seus gostos parecidos com o de outro. Para isso, as recomendações são ordenadas em um *ranking*. Quanto mais similar os itens são entre si, mais altos no *ranking* eles aparecem, sendo listados nas primeiras posições da recomendação.

Este *ranking* é comumente feito de duas maneiras: levando em conta a popularidade de um título, uma vez que títulos que caem no gosto do público possuem grandes chances de

⁵⁴ No original: “We think of similarity in a very broad sense; it can be between videos or between members, and can be along multiple dimensions such as metadata, ratings, or viewing data. While similarity itself can be used as the basis for a recommendation system, we tend to use various forms of similarity as features in other models or as navigational constructs for the user”.

ser assistido pelo usuário, devido aos aspectos sociais que o circundam; e também a predição de classificação (*rating*) que o usuário daria para aquele título. A popularidade em si não leva em conta a personalização, recomendando os mesmos títulos para todos os usuários, da mesma forma que a predição pode levar a títulos muito nichados ou desconhecidos (AMATRIAIN; BASILICO, 2015). Assim, uma saída prática é levar em consideração estas duas maneiras ao ranquear os títulos, pesando as predições de classificação e também a popularidade do título, criando assim uma lista de recomendação que seja familiar ao usuário e ao mesmo tempo diretamente relacionada ao seu perfil.

Os filtros personalizados geralmente funcionam em três etapas: primeiro é traçado um perfil do usuário a partir de registros do que ele gosta e de quem ele é, a partir de suas pegadas digitais; depois, são oferecidos conteúdos e serviços de acordo com o perfil identificado e; por fim, a oferta é refinada conforme a interação do usuário, ajustando-se iterativamente. Nesta personalização, fundamental para os sistemas de recomendação, também ocorre o processo de retroalimentação. Enquanto que as mídias são moldadas de acordo com o perfil do usuário, ele também é moldado pelas mídias, que reforçam cada vez mais os seus gostos e preferências (PARISER, 2012), como será discutido no próximo capítulo.

Aprofundando-se um pouco mais na **Filtragem Baseada em Conteúdo**, uma das possibilidades de implementá-la é através do processamento natural de linguagem, uma das áreas que compreende o campo da IA. Resumir e extrair informações de um texto, destacar as palavras-chaves e o sentido de uma sentença que exprimem o significado de uma frase é função do método *Term Frequency-Inverse Document Frequency* (TF-IDF, ou *Frequência do Termo-Frequência Inversa do Documento*, em tradução livre). Esta técnica é utilizada pela Netflix e também pelo Globoplay para recomendar os seus vídeos (HOYLE; ANTELO; COUTINHO, 2019; SOUZA *et al.*, 2017).

O TF-IDF é uma estatística numérica que reflete a importância de um termo em um corpus textual. Em linhas gerais, quanto maior um valor aplicado a uma palavra, maior a sua relevância no texto, levando em consideração o quanto uma palavra é comum e também o tamanho do texto (CHRISTIAN; AGUS; SUHARTONO, 2016). As variáveis que definem o algoritmo do TF-IDF são (HAVRLANT; KREINOVICH, 2017):

- O número de vezes (TF) que uma palavra t aparece no documento d ;
- O total de documentos N em um corpus D ; e
- O número de documentos (DF) que contém o termo t .

Com isso, usa-se a fórmula para calcular o valor do TF-IDF de um texto: $TF-IDF(t, d, D) = TF(t, d) \cdot IDF(t, D)$. Após calculado o TF-IDF, o resultado obtido é uma lista de palavras, chamada de dicionário, ordenadas por importância, com um valor numérico atribuído a cada uma, entre 0 e 1, com 10 casas decimais de precisão. Feito isso, é aplicada uma outra fórmula no conjunto de dados para que todos obedçam a uma mesma escala e possam ser comparados entre si, com o método de ajuste e transformação dos dados. É calculada a média a variância de todos os dados e então estes são normalizados (KHANNA, 2020).

Uma vez que o vetor dicionário de cada texto é definido, é possível aplicar um método de aproximação por similaridade de cosseno em cada par de texto (x e y), levando em consideração os valores do dicionário. O algoritmo usado neste caso é o KNN (*K-nearest neighbor*, o vizinho mais próximo de K, em tradução livre) de aprendizagem supervisionada. Para tanto, aplica-se uma fórmula matemática simples:

$$\text{cosseno}(x, y) = \frac{x \cdot y}{\|x\| \cdot \|y\|}$$

A fórmula calcula o cosseno do ângulo entre os vetores x e y usando o produto escalar e as normas dos vetores, definido como o produto escalar dos vetores dividido pelo produto das normas dos vetores. O resultado será um número entre -1 e 1, que descreve a relação entre os vetores: 1 indica que eles estão na mesma direção, 0 indica que eles são ortogonais (formam um ângulo de 90 graus) e -1 indica que eles estão em direções opostas (SACK; URRUTIA, 2000).

Desta maneira obtêm-se uma matriz esparsa organizada de modo que textos semelhantes fiquem próximos uns dos outros, assim como textos diferentes fiquem distantes entre si. Quanto maior a proximidade, mais semelhantes os textos são e, conseqüentemente, os filmes o são (KAUR; KAUR; SINGH, 2020). Assim, o sistema de recomendação será capaz de indicar filmes semelhantes àqueles já assistidos e “curtidos” pelos usuários.

Por sua vez, a **Filtragem Colaborativa** (FC) faz recomendações relativas ao espectador. A FC é baseada na ideia de que usuários semelhantes podem ser usados para prever o quão assertiva é uma recomendação, baseada nos gostos similares que existem entre estes usuários.

Um modelo possível de FC utiliza o método de *Decomposição de valor singular* (*Singular Value Decomposition*, ou SVD) para minimizar o RMSE (*Root Mean Square Error*, ou *erro médio quadrático*, em tradução livre). O método SVD tem por finalidade reduzir as

dimensões de uma matriz às suas partes constituintes de modo que os cálculos a serem executados sejam mais rápidos e simples. Este método foi um dos desenvolvimentos promovidos pelo Netflix Prize, que acelerou o avanço nas técnicas de aprendizagem de máquina, trazendo inovações para área e um entendimento maior dos seus problemas e obstáculos (AMATRIAIN; BASILICO, 2015).

O RMSE, por sua vez, foi o alvo principal do Netflix Prize, que deveria ser reduzido ao menos em 10% na predição de avaliações dos títulos recomendados a cada usuário. Quanto menor o valor do RMSE, mais precisas são as indicações de filmes e séries para um espectador, em outras palavras, mais efetivo é o sistema de recomendação (AMATRIAIN; BASILICO, 2015). A título de exemplo, se um usuário A classificou bem os títulos X, Y e Z, e o usuário B também classificou bem os títulos X e Y, há uma grande chance do usuário B também gostar do título Z. Extrapolando isso para milhares de usuários e classificações, a recomendação é capaz de prever a classificação que um usuário dará àquele título antes mesmo dele assisti-lo. Para tanto é realizado o treinamento do algoritmo com base nestes dados históricos, no qual a IA identifica parâmetros e padrões nas classificações, dando-lhe a capacidade de prever novos resultados. Em seu auge, o Cinematch, algoritmo de recomendação da Netflix enquanto uma locadora de DVDs, previa a classificação de um usuário para um dado filme com uma margem de erro de apenas meia estrela, ou seja, se a previsão do Cinematch para um dado título fosse de 3 estrelas, em um total de 5, o usuário daria 2,5 ou 3,5 estrelas para este título (PARISER, 2012).

Os sistemas de recomendação atuais levam em consideração centenas de critérios para indicar filmes ou séries, comentados anteriormente. O RMSE já não é mais utilizado pela maioria dos algoritmos atuais, embora tenha sido relevante por mais de uma década (SEEVER, 2018a).

Por fim, têm-se a **Filtragem híbrida**, em que a combinação de recomendação a partir de classificações de títulos e aproximação de usuários similares (feitas de maneira explícita), associadas ao conjunto de dados daquele usuário referente ao seu comportamento dentro do site (obtidos de maneira implícita), resulta em um modelo mais robusto e confiável para as plataformas (ZHANG *et al.*, 2019). Somado a isso também fazem uso de recomendações baseadas em contexto, ou seja, a localização geográfica do usuário, a hora do dia, o dia da semana, o dispositivo utilizado etc.

O próximo capítulo discute as implicações destes modelos de recomendação, como estas se comportam na sociedade e podem influenciar os usuários das plataformas de *streaming*.

4 Implicações da curadoria algorítmica na Indústria Cultural 2.0

Antes de iniciar a discussão sobre as implicações da curadoria algorítmica que ocorre no contexto da Indústria Cultural 2.0, no ambiente virtual e conectado da internet, é preciso pontuar alguns conceitos que ajudarão a compreender como este processo acontece e o local de relevância em que ele se encontra na sociedade.

O capítulo começa abordando como o algoritmo está inserido na cultura e assim acentua a formação de bolhas sociais, para então elencar algumas dimensões nas quais os algoritmos inteligentes atuam nos sistemas de recomendação das plataformas de *streaming* e podem atenuar o contato dos usuários com o que é diverso, limitando experiências e fortalecendo visões de mundo exclusivistas.

4.1 O algoritmo como cultura

Importante resgatar algumas ideias expostas anteriormente, sobre a natureza dos algoritmos, para se entender melhor o papel que eles desempenham na sociedade e na cultura como um todo.

Algoritmos não são objetos técnicos autônomos e neutros, mas sim sistemas sociotécnicos complexos (SEEVER, 2018b), um algoritmo é uma construção social (SEEVER, 2019). Códigos de computadores não surgem de um vácuo, não são imunes a interferências exógenas, ao serem criados eles carregam consigo todas as experiências e crenças de seus criadores. Como afirma Gillespie (2018, pág. 98), “uma análise sociológica não deve conceber os algoritmos como realizações técnicas abstratas, mas desvendar as escolhas humanas e institucionais que estão por trás desses mecanismos frios”.

Ao analisar um algoritmo, é necessário levar em consideração a pessoa por trás dos códigos, a lógica que fez com que o programador escolhesse certos algoritmos em detrimento de outros, certos conjuntos de dados ao invés de outros. Todas estas escolhas feitas pelo programador, todas as suas ideias e decisões são traduzidas em código, que possuem traços e aspectos de seu criador (SEEVER, 2019; SILVEIRA, 2017), especialmente nos casos de algoritmos que filtram notícias ou fazem recomendações, constantemente ajustados e revisados, que trabalham de acordo com as vontades de quem os modifica, os ligam ou desligam, ou os reorientam para outros objetivos (SEEVER, 2018b; JIN, 2021). Como afirmado por Lima, Aquino e Mill (2020, pág. 140), “o código torna-se uma reprodução de

vieses e visões de mundo constituídas”, pois levam consigo traços e características de seus criadores.

Em entrevista, Dominique Cardon, diretor do Médialab da Sciences Po⁵⁵ e pesquisador cujo trabalho é voltado para a análise sociológica de algoritmos da web e do *big data*, afirma que “as grandes plataformas enquadraram os sistemas, elas organizam, elas formatam, elas guiam com o algoritmo” (KERCHE; HENRIQUES, 2018, pág. 7). Ao argumentar sobre a neutralidade dos algoritmos, Satuf (2020) é assertivo em suas palavras, trazendo à tona tudo aquilo que faz parte de um código a fim de que este atinja os seus objetivos, perpassando pelas subjetividades de seus programadores:

Um mecanismo que estabelece regras, rotinas e procedimentos com uma finalidade específica não pode ser adjetivado como “neutro” ou “apolítico”. A intenção faz parte da construção dos algoritmos, não importa se é uma pessoa ou entidade quem define previamente os parâmetros segundo os quais as interações ocorrem. Ao defender a transparência dos códigos em benefício da sociedade, Sérgio Amadeu da Silveira (2017, p. 60–61) argumenta que os algoritmos são “os verdadeiros legisladores de nosso cotidiano”, trancafiando cada pessoa em uma “jaula digital” a partir de seus “comportamentos, interesses e até ideologias”. Novamente recorrendo à semântica, pode-se perceber que a própria existência de “programadores” instaura a categoria dos “programados” (SATUF, 2020, pág. 31).

O ponto defendido por Satuf (2020) e por Seaver (2018b; 2019) é que se tratando de um sistema algorítmico, os aspectos culturais são também aspectos técnicos. Em outras palavras, as tendências de um time de engenheiros de software são tão significativas quanto as tendências de um algoritmo de classificação criado por este time, uma vez que é impossível evitar a conexão entre o criador e a criatura.

Para Beer (2017), é inevitável que algoritmos sejam modelados de acordo com visões do mundo social e com objetivos específicos em mente, tendo os seus resultados influenciados por interesses comerciais ou outras agendas. Além de serem produzidos neste contexto social, os algoritmos são vividos pela sociedade, são parte integrante do mundo social, afirma o autor.

Hallinan e Striphas (2016) levantam uma questão desafiadora relativa ao Netflix Prize: o que acontece quando engenheiros e seus algoritmos se tornam árbitros da cultura, selecionando quais filmes devem ser indicados? Os autores ainda vão além: “Como contestamos formas computacionalmente intensivas de identificação e discriminação que podem estar operando no fundo da vida das pessoas, formas cujos princípios matemáticos subjacentes excedem em muito um grau razoável de competência técnica?” (HALLINAN;

⁵⁵ Disponível em: <<https://medialab.sciencespo.fr/>>. Acesso em: 22 Mar. 2023.

STRIPHAS, 2016, pág. 131, tradução livre)⁵⁶. Este raciocínio é corroborado por Jin (2021), Seaver (2018b) e Figueiredo (2019), ao afirmarem que é tradição entre os programadores de que os softwares assumam a forma das organizações que o fazem. Assim, existe a possibilidade de que missão, visão e valores da Netflix e do Globoplay, traços típicos de empresas que ditam os princípios a serem praticados por todos que a compõem, sejam traduzidos em seus códigos, em seus sistemas algorítmicos de recomendação.

Ao estudar o funcionamento dos algoritmos do Globoplay, Satuf (2020) evidencia que os três programadores responsáveis pelo índice de engajamento, a ferramenta comentada no capítulo anterior utilizada como parte do sistema de recomendação da plataforma, possuem todos formações distantes das ciências humanas e sociais, sendo um bacharel em sistemas de informação, um engenheiro eletrônico e um matemático. O autor resgata os anúncios da “sociedade pós-industrial”, na qual o poder de decisão das sociedades é transferido para as mãos de engenheiros, matemáticos e cientistas da computação. A conclusão obtida é que a construção destes sistemas algorítmicos não está atrelada somente às pressões dos dirigentes corporativos destas plataformas, mas também às dos “especialistas, com suas visões de mundo, [que] interferem na forma como a sociedade interage com as plataformas” (SATUF, 2020, pág. 37).

As preocupações aqui levantadas não são somente sobre os méritos das contextualizações criadas pelas práticas com *big data* e algoritmos inteligentes, mas sim sobre como estas são feitas e os resultados que elas provocam (SEAVER, 2015). Diferentes conjuntos de dados geram resultados diferentes, bem como parâmetros utilizados para se organizar e classificar estes dados. Todas estas escolhas influenciam no contexto que será criado a partir da utilização de IA e *big data*.

O objetivo destes modelos algorítmicos é o lucro, não a justiça ou o bem comum (O’NEIL, 2020), e o interesse no consumo e no engajamento do público, por parte das plataformas, ao visar a obtenção de lucros e eficiência cada vez maiores, acaba por ofuscar resultados adversos que não foram previstos (JIN, 2021). Como afirmado por Jin (2015, pág. 5), “os proprietários de plataformas que são gigantes da mídia e da tecnologia desenvolveram suas estratégias para se apropriar das atividades dos usuários, a fim de transformar o desempenho diário dos usuários em recursos de receita monetária”⁵⁷. Assim, o consumo

⁵⁶ No original: “How do we contest computationally-intensive forms of identification and discrimination that may be operating in the deep background of people’s lives, forms whose underlying mathematical principles far exceed a reasonable degree of technical competency?”.

⁵⁷ No original: “Platform owners who are mega media and technology giants have developed their strategies to appropriate user activities in order to transform users’ daily performances into monetary revenue resources”.

midiático nas plataformas digitais invariavelmente abre espaços para ressignificação de sentidos e valores da cultura contemporânea, na medida em que o consumidor se engaja cada vez mais com estas plataformas e suas obras (SPINELLI; RAMOS, 2021). Satuf ainda corrobora (2020, pág. 39), dizendo que “o foco na relação sujeito-produto tende a restringir outras dimensões associadas ao engajamento em um sentido mais político, eclipsando conceitos como hegemonia, resistência, subordinação, ideologia, cultura e poder”.

Tratando estritamente do ponto de vista do consumidor, não há nada de errado em lhe oferecer aquilo que ele deseja, eliminando conteúdos que não lhe agradam ou não sejam de seu gosto. Contudo, no mesmo sentido do pensamento de Canclini (2015a), “o que é bom para os consumidores não é necessariamente bom para os cidadãos” (PARISER, 2012, pos. 265). Para além das redes sociais digitais, plataformas varejistas ou de consumo de produtos culturais, as decisões tomadas por estes sistemas atingem diretamente a vida social. Os algoritmos

[...] passaram a “governar nosso mundo” (Steiner 2012), não apenas recomendando música, mas também identificando pessoas como criminosos em potencial, decidindo sobre a elegibilidade para empréstimos, negociando ações a uma velocidade inimaginável e moldar os feeds de notícias através dos quais você provavelmente ouviu falar deles em primeiro lugar (SEEVER, 2018b, pág. 377, tradução livre)⁵⁸.

Governar talvez seja uma palavra com significados demais, contudo, não é exagero admitir que os algoritmos estão intrinsecamente conectados ao tecido social, modificando-o e associando-se pervasivamente aos hábitos e costumes dos seres humanos. Algoritmos não são culturais porque eles atuam sobre coisas como filmes ou músicas, mas sim porque eles são compostos por uma coleção de práticas humanas. Assim, incorpora-se o algoritmo na cultura em seu sentido mais amplo, tratando o algoritmo *como* cultura, ao invés de *na* cultura (SEEVER, 2017). No lugar de considerar o algoritmo um elemento que define uma cultura, que age sobre bem materiais e imateriais culturais, o algoritmo *como* cultura é tratado como parte integrante da sociedade, intrínseca ao seu desenvolvimento. Em outras palavras, a sociedade é organizada em conjunto com os algoritmos, e não controlada ou governada por eles (LEE *et al.*, 2019).

Striphas (2015) dá o nome de “cultura algorítmica” ao fenômeno causado pelas *big techs* – como Amazon, Google, Facebook, Twitter, Netflix e muitas outras – que encapsula o

⁵⁸ No original: “[...] they have come to “rule our world” (Steiner 2012), not only recommending music but also identifying people as potential criminals, deciding on loan eligibility, trading stocks at unimaginable speed, and shaping the news feeds through which you likely heard about them in the first place”.

pensamento humano, seu comportamento, organização e expressão dentro da lógica do *big data* e da computação em grande escala. Este fenômeno altera como a categoria cultura é praticada, experienciada e entendida. É também o uso de processamento computacional para ordenar, classificar e hierarquizar pessoas, lugares, objetos e ideias, além das conexões de lógica e conduta que surgem do relacionamento desses processos (HALLINAN; STRIPHAS, 2016).

Dentro do recorte dos sistemas de recomendação, a classificação e seleção é ainda mais evidente. A interação com uma plataforma de *streaming* cria espaços culturais distintos conforme o perfil de cada usuário – através da personalização –, espaços esses que são um elemento chave destes sistemas, que garantem o seu bom funcionamento. O desenvolvimento de sofisticadas recomendações produz grande satisfação ao consumidor, que por sua vez produz mais dados que alimentam o sistema e geram ainda melhores recomendações, otimizando-as a cada interação. Isso resulta em uma retroalimentação do sistema que cada vez mais se conforma à cultura do consumidor, ao invés de confrontá-lo (HALLINAN; STRIPHAS, 2016).

Essa imagem ficou comigo como a essência de um sistema algorítmico contemporâneo: um acúmulo constante de loops de feedback, pequenos circuitos de interpretação e decisão unidos em um vasto tecido. Cada ponto é mantido unido por um momento de resposta humana, uma rejeição potencial moldada por algo fora do código, seja a arbitrariedade da preferência pessoal, o torque do viés estrutural ou a força social de uma estrutura de avaliação formal (SEEVER, 2018b, pág. 377, tradução livre)⁵⁹.

Sistemas algorítmicos assumem um papel fundamental ao decidir quais artefatos, ideias e práticas (ou partes deles) são admitidas no domínio cultural e de que forma, de uma maneira que não necessariamente passa por mãos humanas durante todo o processo (HALLINAN; STRIPHAS, 2016). Esses domínios culturais são compostos não somente pelos seus objetos, pelas suas obras audiovisuais, mas também pelas pessoas que as consomem. As fronteiras dos domínios estão se tornando cada vez mais estanques, criando o fenômeno conhecido como “bolha dos filtros”:

A nova geração de filtros on-line examina aquilo de que aparentemente gostamos - as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam - e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam

⁵⁹ No original: “*This image has stayed with me as the essence of a contemporary algorithmic system: a steady accumulation of feedback loops, little circuits of interpretation and decision knit together into a vast textile. Every stitch is held together by a moment of human response, a potential rejection shaped by something outside the code, whether it is the arbitrariness of personal preference, the torque of structural bias, or the social force of a formal evaluation framework.*”

constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós - o que passei a chamar de bolha dos filtros - que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações (PARISER, 2012, pos. 138).

Cada ação que você realiza no navegador gera uma pegada digital, e cada pegada digital é utilizada para definir o que lhe será mostrado depois, e também o que lhe será recomendado. Sumpter (2019) acredita que embora pegadas digitais possam ser usadas para identificar traços das personalidades, tais previsões não são exatas. Elas representam uma probabilidade, não uma certeza, indicam apenas uma tendência do usuário ao assunto com o qual ele interagiu. O autor afirma que “os algoritmos simplesmente não fazem previsões tão acuradas sobre nossos comportamentos quanto outras pessoas o fariam, [... eles] funcionam melhor quando são usados por pessoas que entendem suas limitações” (SUMPTER, 2019, pág. 85).

No entanto, é impraticável que um operador humano passe todo o seu tempo de trabalho organizando e definindo traços de personalidades de milhões de usuários, seria preciso uma imensa equipe e anos de trabalho para transformar todos os dados em informações úteis, por tal motivo os algoritmos, mesmo que não desempenhem um trabalho extraordinário, se fazem necessários. Institui-se ao código a função de capturar as ações dos usuários e tomar decisões a partir disso. Redes sociais digitais, plataformas de buscas e de *streaming* funcionam desta maneira, quanto mais cliques você dá em alguma coisa, mais esta coisa lhe é mostrada, cada vez mais proeminentemente, fazendo com que as chances de você voltar a clicar nelas sejam cada vez maiores (SUMPTER, 2019), e tudo isso funciona sem a necessidade de uma interação humana constante.

Para pessoas que começaram a usar o Facebook já com uma preferência preestabelecida com relação à mídia de direita ou de esquerda, o efeito é ainda mais acentuado. O algoritmo “filtro” percebe pequenas diferenças iniciais e as exagera até que o lado oposto do argumento seja perdido. Os usuários ficam presos em ideias autocorroboradas e interações com um grupo menor de amigos (SUMPTER, 2019, pág. 153).

Mesmo que possamos configurar os sistemas de busca ou *feed*, como o Google ou Facebook, respectivamente, para informar quais anúncios queremos ou não ver, estes tomam suas próprias decisões sobre o que exibir aos usuários (SUMPTER, 2019). É comum que estas plataformas digitais dêem a opção ao usuário de ocultar anúncios ou temas desagradáveis somente por um breve período, que retornam depois de um tempo. Uma outra maneira de se livrar destes conteúdos é com softwares de terceiros, como bloqueadores de anúncios que

podem ser instalados nos navegadores. Contudo, mesmo sem os anúncios, o *feed* e as recomendações continuam a atuar a favor da bolha e isso não é facilmente modificado, configurado ou burlado.

Essas bolhas se uniformizam, e ao mesmo tempo, realocizam o usuário (KERCHE; HENRIQUES, 2018). Quanto mais um usuário está inserido no contexto criado por estes filtros-bolhas, mais distante ele está de ser contrariado ou colocado as suas questões em cheque, criando ciclos nocivos de *feedback* (O'NEIL, 2020). O mesmo efeito ocorre no *feed* de postagens do Facebook, que mostra ao usuário quase que exclusivamente os conteúdos dos amigos com os quais ele mais interage. Seaver (2019) aponta este fato como um problema moral de duas vias: pontos de vista divergentes são omitidos, inibindo o debate e contradições; e a ocultação deste fato ao usuário, que não está ciente da ação do filtro.

As bolhas não favorecem a criação de espaços para aprendizagem, para trocas de ideias e contato com opiniões adversas. São estes encontros com o diferente que geram novos conhecimentos, porém os filtros atuam na contramão disso, pois um mundo filtrado pelos algoritmos proporciona cada vez menos novas experiências, não há serendipidade. A bolha dos filtros cria uma situação em que não enxergamos, nem ao menos de forma latente, assuntos que não são do nosso interesse, não nos atingem ideias e eventos que são relevantes e ocorrem fora de nossa bolha (PARISER, 2012).

Tal qual uma lente, a bolha dos filtros transforma inevitavelmente o mundo que vivenciamos, determinando o que vemos e o que não vemos. Ela interfere na interrelação entre nossos processos mentais e o ambiente externo. Em certos casos, pode atuar como uma lente de aumento, sendo muito útil quando queremos expandir a nossa visão sobre uma área específica do conhecimento. No entanto, os filtros personalizados podem, ao mesmo tempo, limitar a variedade de coisas às quais somos expostos, afetando assim o modo como pensamos e aprendemos (PARISER, 2012, pos. 1116).

O risco de se enxergar o mundo através destas lentes de aumento não reside apenas no indivíduo, mas em todo o seu entorno, nos aspectos sociais de ordem pública e privada. Como afirma Pariser (2012, pos. 82), “a democracia exige que os cidadãos enxerguem as coisas pelo ponto de vista dos outros; em vez disso, estamos cada vez mais fechados em nossas próprias bolhas”. Reconhecer os problemas que afetam o próximo e articular soluções para isso é essencial para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e igualitária. Lima, Aquino e Mill (2020, pág. 141) evidenciam que “em uma sociedade marcada pelas desigualdades, os algoritmos podem assumir facetas opressivas, produzindo e reproduzindo modos de discriminação e de dominação nas mais diversas vertentes: gênero, raça, etnia, classe social etc”.

Um outro ponto relevante é o de que os dados coletados para se criar os filtros estão concentrados nas mãos de poucas empresas, cujos capitais já ultrapassam um bom número de países, e “se conhecimento é poder, assimetrias de conhecimento são assimetrias de poder” (PARISER, 2012, pos. 1994). Este acúmulo de dados e capital nas mãos de corporações como a Alphabet Inc. e Meta (*holdings* vinculadas ao Google e ao Facebook, respectivamente), minam o poder decisório não somente de cidadãos mas de governos inteiros (GILLESPIE, 2018), uma vez que processos democráticos são afetados pelas informações propagadas, filtradas e selecionadas por estas corporações⁶⁰.

Esse *big data* armazenado nos servidores em nuvem da Google e do Facebook servem a dois propósitos, como aponta Pariser (2012, pos. 558): “para os usuários, os dados são a chave para a oferta de notícias e resultados pessoalmente relevantes; para os anunciantes, os dados são a chave para encontrar possíveis compradores”. Segundo o autor, o sistema de recomendação personalizada não necessariamente precisa ser infalível, mas preciso o suficiente para que seja gerado lucro às empresas que fornecem o espaço para o anúncio e também para os anunciantes, conforme já indicado por Miège (2007). Já para o público, sujeito aos interesses econômicos destas corporações, o resultado é o ajuste fino daquilo que vemos, ouvimos e adaptamos, moldando secretamente as nossas experiências na internet (SILVEIRA, 2017). No caso da Netflix e do Globoplay, é preciso que as recomendações sejam precisas o suficiente para manter o interesse do consumidor nos produtos da plataforma, a fim de que ele renove a sua assinatura periodicamente.

Em outros formatos de mídia, incluindo aqui as anteriores à era computacional, como o rádio, o cinema, a TV e os jornais impressos, a exposição seletiva já era alvo de estudos de sociólogos, que ilustram o fato de nós procurarmos informações em fontes que suportam e defendem nossa própria opinião. O digital alargou este cenário, passamos a ser consultados de maneira constante, ativa ou passivamente, enquanto acessamos sites de notícias ou redes sociais, em que os rastros digitais são consumidos por estas mídias e filtram, personalizam, o conteúdo que mais desperta o interesse de cada um. O mesmo ocorre na Netflix e no Globoplay em relação a conteúdos diversos daqueles que o usuário costuma consumir:

Como utilizadores de plataformas digitais, quando as pessoas utilizam o Netflix, o Facebook e o Twitter, obtêm facilmente conteúdos e informações culturais tendenciosas com base nas suas preferências, mas intensificados pelos sistemas de recomendação destas plataformas. Pessoas que têm ideologia de extrema direita

⁶⁰ No Brasil, o Projeto de Lei 2630/2020 institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, que visa regulamentar a propagação de informações falsas pelas redes sociais e em outros locais da internet, contudo a proposta não tem avançado na Câmara.

podem nunca ver conteúdo cultural, incluindo notícias, sobre política de esquerda ou vice-versa (JIN, 2021, pos. 878, tradução livre)⁶¹.

Assim criam-se bolhas que podem se concentrar e tornar muito fortes os vieses ideológicos de pequenos nichos extremistas (KERCHE; HENRIQUES, 2018). E essa personalização algorítmicamente massificada, que organiza cada pessoa dentro de uma bolha com uma seleção restrita de informações, passa a ilusão de que não há outra alternativa de ser, que não há outros conhecimentos difusos para além daquele que lhe é apresentado (ZUIN; ZUIN, 2018).

Ao usar uma rede social regularmente, o usuário permite que sua personalidade seja escrutinada e catalogada em centenas de dimensões, que suas emoções sejam listadas e que seu comportamento futuro não seja somente previsto, mas também modelado (SUMPTER, 2019). O mesmo ocorre dentro da Netflix e do Globoplay e as suas recomendações, em que os seus algoritmos curadores, que selecionam para nós aquilo que iremos assistir em seguida, desempenham um papel fundamental em todo este processo de formação de bolhas e da atenuação da serendipidade, como abordado em mais detalhes no tópico a seguir.

O principal problema aqui é que as pessoas, como assinantes da Netflix, perdem a diversidade cultural e, portanto, a democracia cultural. Como os algoritmos do mecanismo de personalização utilizados pela Netflix não exibem ideias e gostos diferentes, os assinantes veem principalmente conteúdo cultural semelhante (JIN, 2021, pos. 873, tradução livre)⁶².

Esta citação de Jin apresenta um problema, pois como mencionado, a cultura é um campo social singular, transversal e onipresente (MIGUEZ, 2011), dado que toca todas as esferas societárias em que influencia e se faz influenciada. Uma vez que as expressões culturais, como as obras cinematográficas, podem ser favorecidas ou inibidas pelo mercado e pelas plataformas, a vida social como um todo está sujeita a essa interferência. Para tanto, de modo a refrear este processo e colocar em destaque as expressões culturais, a UNESCO adotou, em 2005, a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais.

⁶¹ No original: “As digital platform users, when people use Netflix, Facebook, and Twitter, they get easily biased cultural content and information based on their preferences, but intensified by these platforms’ recommendation systems. People who have far-right ideology may never see cultural content, including news, on leftwing politics or vice versa”.

⁶² No original: “The major problem here is that people as the subscribers of Netflix lose cultural diversity and, therefore, cultural democracy. Since the personalization engine algorithms utilized by Netflix don’t display different ideas and tastes, subscribers mostly see similar cultural content.”

Este documento atualiza e ratifica as proposições acerca da incontestável importância da diversidade cultural em tempos atuais. Em seu artigo 4, diversidade cultural define-se como

[...] a multiplicidade de formas pelas quais as culturas dos grupos e sociedades encontram sua expressão. Tais expressões são transmitidas entre e dentro dos grupos e sociedades. A diversidade cultural se manifesta não apenas nas variadas formas pelas quais se expressa, se enriquece e se transmite o patrimônio cultural da humanidade mediante a variedade das expressões culturais, mas também através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados (UNESCO, 2005, pág. 5).

Percebe-se uma preocupação não somente com a diversidade cultural e suas expressões, mas também pelos métodos e meios na qual esta se propaga e se realiza. A desigualdade e iniquidade de transferência de tecnologias entre nações desenvolvidas e as demais é um grave fator de risco para o cumprimento da convenção (MACBRIDE, 1980, pág. XIII). Como verificado no capítulo 1, o Globoplay possui apenas 8% da fatia de mercado das plataformas de VoD no Brasil (Tabela 4), enquanto que mais de 80% do mercado nacional é controlado por empresas estrangeiras, com tecnologias produzidas fora daqui.

Estes fatores são ainda mais complicadores quando analisados os catálogos das plataformas, como evidencia o capítulo 2. A quantidade de títulos latino-americanos presente nos catálogos da Netflix e do Globoplay é mínima perto das produções dos EUA e do restante do mundo. Em média, os títulos produzidos pelos EUA compõem mais de 40% do catálogo da plataforma disponibilizado nos países em que a empresa se faz presente (LOTZ; EKLUND; SOROKA, 2022).

Enquanto que no Globoplay as obras produzidas pela América Latina giram em torno de 19% (Tabela 8), – valor considerado de baixa representatividade para uma plataforma brasileira, frente ao grande volume de títulos originais produzidos pela TV Globo ao longo das últimas décadas – na Netflix esse número é ainda mais reduzido, sendo de apenas 13,7% (Gráfico 12). Mesmo sendo uma plataforma nacional, o Globoplay ainda tem a maioria do seu conteúdo vindo de fora, indo contra aquilo que é defendido pela Convenção, e ainda há uma grande ausência de títulos de outros países latino-americanos. Fato ainda mais agravado na Netflix, que espalha pelo globo os conteúdos estadunidenses, reservando uma mínima parcela para as produções culturais dos países em que se faz presente – como no caso da Europa, cujas produções locais variam entre 0% e 10% de títulos do catálogo (LOBATO, 2018). Na introdução da Convenção este tensionamento é apontado pelos seus redatores:

Constatando que os processos de globalização, facilitado pela rápida evolução das tecnologias de comunicação e informação, apesar de proporcionarem condições inéditas para que se intensifique a interação entre culturas, constituem também um desafio para a diversidade cultural, especialmente no que diz respeito aos riscos de desequilíbrios entre países ricos e pobres (UNESCO, 2005, pág. 3).

O contexto da Indústria Cultural 2.0 pode entrar em conflito ao da Diversidade Cultural, nova lógica de se pensar o fomento, produção e distribuição de bens culturais, para além do controle social e do lucro. Os conflitos entre os interesses pela diversidade cultural, refletidos na convenção da UNESCO e os interesses do mercado são ainda mais agravados pela evolução tecnológica. Como coloca Silveira (2017, pos. 1348), “o algoritmo não pode comandar a experiência cotidiana. Isso empobrece a diversidade cultural e nos coloca em uma situação de submissão aos algoritmos”.

Os dados apresentados por Toledo (2023) confirmam este cenário, pois entre os 171 mil títulos disponibilizados em todas as plataformas de *streaming* no Brasil, o local de origem da maioria é dos Estados Unidos, correspondendo a 11% do conteúdo, com cerca de 18.810 títulos. Em segundo lugar aparece a Índia, com 4.877 títulos, seguido pelo Reino Unido, com 3.571 títulos, depois a França, com 2.911 títulos e, em quinto lugar, o Brasil, com um total de 2.556 títulos.

Um outro agravante referente ao catálogo da Netflix – desta vez considerando os títulos disponíveis nos EUA, mas cuja prática também é comum nos catálogos de outros países – é o recorte histórico dos filmes e séries disponibilizados pela plataforma. Cerca de 85% dos títulos foram produzidos a partir da década de 2010, com os 15% restantes datando de um período anterior a este (MOORE, 2022). Como uma das principais representantes em distribuição e exibição do setor audiovisual no ocidente, a ausência de mais de 100 anos de história do cinema é uma ameaça real para a proteção da diversidade cultural cinematográfica como um todo.

4.2 As questões de um algoritmo curador

O papel do curador vem se modificando e assumindo diversas facetas ao longo das últimas décadas. O conceito foi se transformando e alargando conforme novos usos foram dados à palavra curadoria, tal estudo pode ser conferido em trabalhos publicados (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012; CASTILHO, 2015). Cabe aqui dar foco ao seu uso contemporâneo em relação ao ambiente virtual, que é de seleção e filtragem de conteúdos. Com base na definição proposta por Castilho (2015), tem-se que

A curadoria de informações é um procedimento desenvolvido por uma pessoa, ou grupo de pessoas, com experiência no trato com a informação, que realizam a seleção, filtragem, agregação de valor e difusão de informações voltadas para os interesses e necessidades de comunidades sociais (CASTILHO, 2015, pág. 48).

Segundo esta definição dada pelo autor, o processo de curadoria consiste no acúmulo de dados acerca de um determinado assunto, cuja informações relevantes são extraídas por uma pessoa experiente. Enquanto que a lógica tradicional de curadoria depende das escolhas de especialistas, em conformidade com os inúmeros requisitos das instituições em que operam – como pressões comerciais, limitações financeiras, questões culturais, etc – e também das respostas positivas do público-alvo, a lógica algorítmica, por outro lado, é projetada com o intuito de automatizar o processo de escolhas e trazer à luz padrões de traços sociais que não são claros e evidentes. Segundo Gillespie (2018, pág. 117), ambas atuam no sentido de resolver um problema fundamental: “como identificar informações relevantes cruciais para o público através de meios inevitavelmente humanos, mas de formas livres de erros humanos, vieses ou manipulações”. Contudo, como é reforçado adiante, tal abordagem não é infalível quando o assunto é fornecer uma recomendação neutra.

Tratando-se das plataformas de *streaming*, a curadoria ocorre em dois momentos. O primeiro deles está na seleção de títulos que serão adquiridos pelas plataformas e então disponibilizados para os espectadores, dado os acordos comerciais de cada país e região. Esta é feita por pessoas, que pensam em títulos dentro de um conceito ou tema específicos, e também é movida pelas ofertas dos estúdios de cinema e canais de TV que produzem as séries, adquiridos com interesses econômicos e comerciais. O segundo momento curatorial acontece na oferta direta dos títulos aos usuários, conforme cada perfil. Este é mais complexo, pois mesmo que seja desempenhado por uma máquina, por um algoritmo, antes disso o programa que realiza a curadoria é desenvolvido por uma pessoa ou grupo de pessoas, que seleciona ativamente quais serão as características e os critérios dos objetos filtrados.

Os algoritmos e sistemas de recomendação de hoje não são sistemas totalmente autônomos. Eles dependem muito das pessoas que os projetam e os usam. Em vez de tecnologias neutras ou objetivas de apresentação, algoritmos e serviços de recomendação são o resultado das interações de atores humanos (dentro de um contexto de mercado) e código (agindo de maneira intencional e não intencional) buscando enquadrar significados e selecionar experiências usando um determinado conjunto de matérias-primas (um banco de dados) e para um fim específico (MORRIS, 2015, pág. 452, tradução livre)⁶³.

⁶³ No original: “*Today’s algorithms and recommendation systems are not entirely autonomous systems. They depend highly on the people who design them and use them. Rather than neutral or objective technologies of presentation, algorithms and recommendation services are the result of the interactions of human actors (within a market context) and code (acting in both intended and unintended ways) seeking to frame meaning and curate experiences using a given set of raw materials (a database) and towards a distinct end*”.

Como visto no final do capítulo 1, todo este processo curatorial de seleção, filtragem, agregação de valor e difusão do conteúdo audiovisual ocorre no contexto da Indústria Cultural 2.0 em sua versão digital e conectada, cujas dimensões são ressignificadas para abrangerem a nova dinâmica do consumo pela internet. Os algoritmos e as plataformas se tornaram tão relevantes para a Indústria Cultural quanto os seres humanos, desempenhando um papel de intermediador cultural (MORRIS, 2015; FIGUEIREDO, 2019; JIN, 2021). Essa intermediação não ocorre somente no processo de seleção e filtragem de obras, mas também ao inserir no cotidiano das pessoas os elementos culturais presentes nestas obras. Os algoritmos curadores são construtores do conhecimento social, uma vez que seus sistemas decisórios refletem o que se considera importante, relevante ou popular, moldando assim a experiência cotidiana do usuário (MORRIS, 2015; JIN, 2021), sendo os nossos dados a matéria-prima deste processo (SILVEIRA, 2017).

Como aponta Figueiredo (2019, pág. 162), um dos grandes trunfos dos sistemas algorítmicos no capitalismo contemporâneo é a sua “capacidade de transformar relações sociais em linguagem de programação e quantificá-las, exprimindo uma pretensa objetividade e naturalizando a ordem de mercado no ciberespaço”. O autor ainda reforça a ideia de que os algoritmos ampliam a colonização do cotidiano pelo mercado, papel herdado da Indústria Cultural clássica. Ou seja, se antes éramos bombardeados pela publicidade e propaganda da indústria cultural, que selecionava para o grande público aquilo que seria consumido, agora quem cumpre esta função são os algoritmos existentes nas plataformas utilizadas cotidianamente. Plataformas estas que administram uma grande quantidade de produtos culturais e artísticos e controlam a sua distribuição ao redor do globo (NIEBORG; POELL, 2018; JIN, 2021).

Grandes corporações, como Google e Amazon, utilizam algoritmos curadores automáticos de modo intensivo em suas ferramentas de busca e vendas, respectivamente. O principal algoritmo do Google é o Pagerank, que ordena os resultados encontrados de uma dada busca para um dado perfil de usuário, porém ele não é o único. Ao longo dos anos outros elementos foram incorporados ao sistema de busca e o conjunto destes algoritmos é que garante o bom funcionamento das buscas. O mesmo ocorreu com a Amazon, que iniciou a sua plataforma com as recomendações de produtos “frequentemente comprados juntos” e ampliou algorítmicamente as ofertas ao longo do tempo. O poder social destes algoritmos se intensifica cada vez mais, e segundo Zuin e Zuin (2018), cresce também o poder de quem os controla, que determinam e determinarão ainda mais como as informações são coletadas, armazenadas, selecionadas, ranqueadas e distribuídas.

Ao refletir sobre o contexto dos algoritmos em um mundo conectado, Gillespie (2018) elenca seis dimensões dos algoritmos de relevância pública, que possuem valor político pois ressignificam os modos com as quais as sociedades se organizam. São analisadas como essas dimensões se aplicam à Netflix e ao Globoplay, que mesmo não oferecendo serviços de ordem pública⁶⁴, como Google e Amazon, possuem uma base de usuários significativa o suficiente para que os seus efeitos também sejam considerados relevantes.

Ao se apresentar e discutir cada uma das seis dimensões, é traçado um paralelo e feitas inferências sobre como elas podem ser associadas às plataformas de *streaming*, contudo o efeito real não é transparente ou facilmente percebido, devido à opacidade dos códigos e dos dados das plataformas. São elas:

- 1. Padrões de inclusão:** as escolhas por trás do que gera um índice, em primeiro lugar; o que é excluído; e como os dados são preparados para o algoritmo.
- 2. Ciclos de antecipação:** as implicações das tentativas dos provedores dos algoritmos de conhecer a fundo e prever completamente os seus usuários; e como importam as conclusões às quais eles chegam.
- 3. Avaliação de relevância:** os critérios pelos quais os algoritmos determinam o que é relevante; como esses critérios nos são ocultados; e como eles implementam escolhas políticas acerca de um conhecimento considerado apropriado e legítimo.
- 4. A promessa da objetividade algorítmica:** a maneira como o caráter técnico do algoritmo é situado como garantia de imparcialidade; e como essa alegação é mantida diante de controvérsias.
- 5. Entrelaçamento com a prática:** como os usuários reconfiguram suas práticas para se adequar aos algoritmos dos quais dependem; e como podem transformar algoritmos em espaços de disputa política, às vezes até mesmo para questionar as políticas do próprio algoritmo.
- 6. A produção de públicos calculados:** como a apresentação algorítmica dos públicos, para eles mesmos, molda uma noção de si desse público; e quem está em melhor posição para se beneficiar desse conhecimento (GILLESPIE, 2018, pág. 98).

A Netflix e o Globoplay funcionam como os atuais sistemas algorítmicos, unindo uma grande quantidade de dados com códigos inteligentes que os organizam. Os seus sistemas de recomendação seguem um conjunto de **padrões de inclusão** que pré-determinam o que vai ou não ser indicado para um perfil. Vale destacar aqui que o usuário em si é menos importante para a plataforma do que o seu perfil, o seu conjunto de traços que o define. A

⁶⁴ A interação com os sistemas de recomendação das plataformas em questão exigem uma conta e uma assinatura do usuário para que esta possa acontecer, ao contrário do Google e da Amazon, que basta se conectar à internet e acessar os respectivos sites para que as recomendações sejam feitas aos usuários na medida em que utilizam os sistemas.

individualização do usuário concerne mais à sua finalidade interpessoal do que intrapessoal⁶⁵.

A ideia central

não é produzir um saber sobre um indivíduo identificável, mas usar um conjunto de informações pessoais para agir sobre similares. O perfil atua, ainda, como categorização da conduta, visando à simulação de comportamentos futuros. Neste sentido, um perfil é uma categoria que corresponde à probabilidade de manifestação de um fator (comportamento, interesse, traço psicológico) num quadro de variáveis (BRUNO, 2013, pág. 161).

No âmbito das plataformas são concebíveis algumas possibilidades acerca desta dimensão. Este perfil permite que o sistema de recomendação não somente indique os títulos que possuem uma maior probabilidade de serem vistos como também exclui aqueles que menos tem chance de serem conferidos. Tão importante quanto os títulos recomendados para o perfil deste usuário, são os títulos excluídos das listas, que não aparecem em suas recomendações. Caso seja do desejo da plataforma priorizar determinada informação ou metadado, como por exemplo um gênero específico, país de origem ou a pessoa que dirige o filme, estas informações passam a ter mais peso no sistema recomendador e os títulos que não conformam com os filtros especificados deixam de ocupar uma posição relevante nas listas de indicações.

O processo de programação da IA para criar as aproximações entre usuários e títulos pode ser ajustado a partir de qualquer parâmetro, bastando dar mais peso ou menos peso para algum metadado. Do ponto de vista da plataforma, os resultados dessas modificações podem - e devem - ser sutis, para que o usuário não receba indicações muito adversas ao seu perfil. Contudo, os efeitos provocados pela alta personalização podem ser nocivos para a sociedade como um todo, como é visto nas dimensões a seguir.

As recomendações feitas, desde a tela inicial das plataformas até os resultados das buscas, levam em consideração todo o comportamento do usuário e dados acumulados ao longo do tempo. E como foi possível verificar sobre a Filtragem Colaborativa, a semelhança entre os usuários também é considerada no momento de fazer as recomendações. Este acúmulo de conhecimento sobre as pessoas é o que Gillespie (2018) chama de **ciclos de**

⁶⁵ Não é considerado neste trabalho o fenômeno de compartilhamento de senhas entre um usuário assinante de uma plataforma e seu círculo de amigos. Na Netflix, por exemplo, é possível criar diferentes perfis dentro de uma mesma conta, que personaliza o conteúdo individualmente de acordo com cada perfil. Contudo, a utilização de um mesmo perfil por diferentes pessoas tornaria a personalização complexa e o reconhecimento de padrões para a recomendação não traria os resultados esperados. Embora seja possível, através de técnicas avançadas de aprendizado de máquina, identificar diferentes pessoas que compartilham uma conta, isso seria objeto de um novo estudo, mais profundo e voltado especificamente para o fenômeno.

antecipação, no qual o algoritmo tenta prever os gostos de um usuário com base em tudo o que está registrado sobre ele.

Há uma década era lugar comum afirmar que a curadoria algorítmica recomendaria ao usuário somente títulos com base em seu histórico, que cabia ao curador humano prever e antecipar o perfil de uma pessoa e lhe recomendar algo de seu gosto (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012), como um atendente de locadora. Mas estudos recentes apontam que identificar um perfil e lhe recomendar um filme ou série já não é mais o suficiente, os algoritmos também têm a capacidade de induzir o usuário, de fazer com que seja consumido aquele conteúdo que a plataforma deseja, dando a ilusão ao usuário de que a escolha fora sua, e não dá máquina.

Já há algum tempo os modelos de recomendação algorítmica não atuam somente no sentido de prever as preferências de um perfil, na tentativa de antecipar os resultados mais favoráveis com base nos dados acumulados. Modelos prescritivos vem sendo cada vez mais utilizados pelos programadores (SATUF, 2020; SOUZA *et al.*, 2017), cerceando as opções do usuário àquilo que mais interessa à plataforma, seja esta razão de qualquer ordem, econômica, comercial, política ou cultural. Além disso, tais modelos são simplificações do mundo real, sempre deixando algo de fora (O'NEIL, 2020). Ao argumentar sobre as problemáticas de uma recomendação algorítmica, Gillespie (2018) afirma que

seus procedimentos estão em grande parte indisponíveis para nós e são inevitavelmente seletivos, enfatizando algumas informações e descartando outras, e suas escolhas podem trazer consequências. Existe a nítida possibilidade de erro, viés, manipulação, comodismo, influência comercial ou política, ou falhas sistêmicas. O processo de seleção sempre pode ser uma oportunidade de organizar as informações por razões outras que não a relevância: por propriedade, por interesses próprios comerciais ou institucionais, ou por ganho político (GILLESPIE, 2018, pág. 117).

Da mesma forma, os programadores da Netflix e do Globoplay podem selecionar quais filtros irão aplicar em seus conjuntos de dados de modo a criar as listas de recomendações para os seus usuários. Uma leve modificação nos metadados escolhidos pode alterar o resultado do sistema recomendador e assim privilegiar um determinado tipo de conteúdo em detrimento de outro, dando mais destaque para aquilo que a plataforma deseja enquanto oculta aquilo que não lhe interessa ou que julga não relevante.

Para o caso da Netflix, seria natural que a empresa desse mais destaque para as suas produções originais, buscando induzir o consumo de seus títulos de maneira sorrateira, indicando-os nas listas em que esses mais se encaixam, ou após o término da exibição de um filme ou série. Já para o Globoplay, contratos comerciais variados estão atrelados a espaços

fixos de divulgação dentro da plataforma, sejam na forma de anúncios diretos antes da exibição de um título ou chamadas para assinar algum outro canal parceiro. A posição destas indicações na tela é controlada pela plataforma e o perfil do usuário é menos relevante para este caso, assim é possível supor que a indução para consumir determinado tipo de conteúdo é para o seu público em geral.

Descobrir o que é relevante para um usuário não é tarefa fácil. Um conjunto significativo de informações são cruzadas de modo que o conteúdo que apareça na tela seja de fato interessante para ele. Contudo, qualquer sistema de conhecimento é moldado conforme os objetivos econômicos e políticos de quem controla e disponibiliza as informações, o que leva à reflexão sobre a terceira dimensão, a **avaliação de relevância**. Não somente o que é relevante para o usuário que lhe é recomendado, mas também o que é relevante para a plataforma de *streaming*, o que ela deseja que o usuário assista em seguida.

Enquanto que no Facebook ou no Google os anúncios são destacados de maneira obrigatória, na Netflix e no Globoplay esta informação não é evidente. Não é possível saber se uma dada recomendação é de fato relacionada ao perfil do usuário ou se esta foi propositadamente feita pela plataforma de maneira arbitrária.

Quando entregamos o fornecimento de conhecimento para outros, ficamos vulneráveis a suas escolhas, métodos e subjetividades. Às vezes, é um fornecimento positivo de competência, perspicácia editorial, gosto refinado. Mas também somos cautelosos à intervenção, às falhas humanas e aos interesses particulares, e nos encontramos com mecanismos apenas secundários de confiança social para confirmar o que é verdadeiro e relevante (GILLESPIE, 2018, pág. 117).

Conforme as informações levantadas nos Quadros 1 e 2, que demonstram as telas iniciais do Globoplay e da Netflix, respectivamente, é possível provocar algumas reflexões acerca do que as plataformas consideram relevante para os seus usuários e para o seu negócio.

Na tela inicial do Globoplay existem aproximadamente 34 linhas com recomendações. Duas delas são comuns a todos os assinantes, uma é referente à lista pessoal criada pelo usuário e a outra é o conteúdo “continuar assistindo”, para que ele possa terminar de ver um título ou assistir o próximo episódio de uma série. Outras seis linhas são personalizadas para o usuário, de acordo com o perfil dele, indicando títulos semelhantes ao que ele costuma assistir. As restantes são bem variadas, sendo parte delas com indicações de títulos em plataformas parceiras, como a Disney+ e a Discovery+, produções originais, filmes e séries mais vistos e em alta, além de gêneros tradicionais, como “filmes de ação” ou “séries de comédia”.

Como dito, as linhas de recomendação do Globoplay aparentam dar mais importância para o conteúdo promovido pela própria plataforma do que aquele personalizado para os perfis dos usuários. As indicações de títulos em outros *streamings*, com propagandas e chamadas para assiná-los, representam 13% das linhas da tela inicial. As recomendações gerais aparecem em maior quantidade do que as moldadas para o usuário, como diversas listas de top 10 ou os títulos mais vistos de um determinado gênero, que ocupam 59% das linhas. As recomendações específicas para o perfil do usuário representam somente 28% das indicações, menos de 1/3 da tela inicial da plataforma.

Esta característica do Globoplay pode ser explicada pelo fato de que a plataforma de *streaming* do Grupo Globo sirva também como uma janela a mais de exibição, uma vitrine para os produtos do conglomerado midiático. Como exposto no capítulo 2, muitos conteúdos do Globoplay são exibidos também na programação aberta da TV Globo e vice-versa. Da mesma forma, contratos realizados pelo Grupo com outros estúdios, como a Disney e a Discovery, podem oferecer espaços de exibição tanto na TV aberta quanto no *streaming*.

Por sua vez, a tela inicial da Netflix é composta por aproximadamente 40 linhas. Aparecem aqui também as duas linhas comuns a todo usuário, da lista pessoal e do “continuar assistindo”. Uma lista em específico é voltada para o usuário, com títulos que ele teria mais propensão a ver. Outras onze linhas são voltadas para listas criadas pela própria plataforma, como os top 10, títulos premiados e aclamados pela crítica, lançamentos, entre outros, representando 27% das indicações da tela inicial. Por fim, as linhas restantes apresentam os *altgenres* que mais se assemelham ao usuário, de acordo com a sua preferência por gênero de filmes e séries, seu histórico etc.

Ao contrário do Globoplay, a Netflix aparenta dar mais relevância para o conteúdo personalizado, oferecendo aos seus usuários títulos que mais se assemelham ao seu perfil. Isso é reflexo das dezenas de linhas de *altgenres*, que identifica *microtags* nos filmes e séries e seleciona os títulos que possuem mais elementos em comum ao gosto do usuário. Estas indicações representam cerca de 73% da tela inicial.

Outro fator que pode ser relevante são os Originais Netflix. Parece haver um esforço da plataforma em promover o seu conteúdo próprio uma vez que esses não custam royalties à empresa, entre diversos outros fatores já comentados. Com a aquisição de seu estúdio de gravação, em 2018, a Netflix possui condições de controlar de maneira mais autônoma todo o processo do ciclo de vida de seus títulos, com a produção, distribuição e exibição. É esperado que a plataforma dê prioridade a estes produtos e recebam destaque na tela inicial, ao

contrário do Globoplay, cujos acordos e contratos com terceiros aparentemente pesam mais na decisão sobre o que é recomendado na plataforma.

Desta maneira, é difícil concluir com exatidão as motivações por trás dessas escolhas feitas pelas plataformas em relação ao que é mais relevante. Enquanto a Globoplay oferece um conteúdo aparentemente mais rígido (72% da tela inicial), a Netflix aposta em um alto grau de personalização (73% da tela inicial). Com isso, não é possível afirmar o quanto desse conteúdo é modulado por escolhas ativas dos programadores das plataformas, seja através de condições básicas do tipo se-então ou na manipulação das bases de dados utilizadas por seus mecanismos de IA.

Mesmo que as recomendações de filmes e séries pareçam isentas de qualquer influência humana, elas não o são, pois como visto, nenhum serviço tecnológico de entrega de informação está imune às interferências humanas. Mesmo assim os sistemas são encarados como neutros e imparciais, o que leva à **promessa da objetividade algorítmica**. Gillespie (2018) aponta que se faz necessário que as plataformas passem a impressão ao usuário de que as suas buscas e recomendações sejam particulares, livres de subjetividade ou valores, isentas de manipulação e legítimas. Essa ideia de neutralidade aumenta a confiança do usuário no sistema, pois é senso comum de que pessoas não gostam de serem manipuladas, seja por uma outra pessoa ou por uma máquina. Como afirma Gillespie (2018, pág. 108, grifo do autor), “a performance da *objetividade algorítmica* tornou-se fundamental para a manutenção dessas ferramentas como mediadoras legítimas do conhecimento relevante”.

Parte dessa imparcialidade da recomendação é verificável pelos gêneros e demais títulos dos grupos de filmes e séries recomendados. Os chamados "*altgenres*", ou gêneros alternativos, criados pela Netflix através da técnica SVD, são o reflexo de como o seu conteúdo é organizado com base em dados extraídos dos títulos. Cada título da plataforma recebe uma quantidade de *microtags*, metadados que correspondem aos diversos elementos que aparecem na obra, catalogados de maneira manual por uma pessoa. Posteriormente, estas *microtags* são agrupadas e assim são formados os *altgenres*, desta vez com o auxílio de uma IA que aproxima os títulos que possuem *microtags* semelhantes e extrai deste conjunto um conceito geral que engloba todos os títulos do *altgenre* (LADEIRA, 2019).

Esses gêneros customizados e particulares da Netflix conseguem aproximar os usuários de maneira mais efetiva do que as técnicas comuns utilizadas pelo marketing demográfico, como público-alvo, por exemplo. O hipotético público-alvo “homens de 40 anos que vivem no subúrbio” diz muito pouco sobre as preferências destas pessoas, já os *altgenres* são capazes de agrupar especificamente um conjunto de usuários que gostam de, por exemplo,

“filmes repletos de suspense”, “comédias brilhantes” ou “ficção científica futurista” (HALLINAN; STRIPHAS, 2016). Há uma estimativa não oficial de que haja cerca de 70 mil *altgenres* na Netflix, que podem ser acessados incluindo um código na barra do navegador em um computador⁶⁶.

Como comentado anteriormente, em ambas plataformas também é possível verificar quais são os títulos mais vistos e de maior popularidade, cabe ao usuário confiar que tais listas representam de fato as preferências da audiência. Entretanto, não é possível saber se existem ali títulos que são “empurrados” para os usuários assistirem. As regulamentações sobre os algoritmos das plataformas audiovisuais ainda são incipientes, seja nos EUA ou no Brasil, permitindo assim que a falta de transparência dos códigos e dos métodos empregados nas recomendações estejam sujeitos às mais variadas manipulações e interferências por parte de seus dirigentes e programadores.

A quinta dimensão, do **entrelaçamento com a prática**, já foi largamente discutida no início do capítulo. Dentro das plataformas de *streaming* ser algoritmicamente identificável e rastreável pode até ser uma situação vantajosa para um usuário, contudo esta prática não resulta somente em uma boa indicação, as implicações por trás das escolhas feitas pelos algoritmos se agravam na medida em que visões de mundo vão se consolidando e sendo reforçadas pela plataforma, até um nível em que não é mais possível distinguir se o perfil de um usuário foi moldado pela máquina ou se a máquina apenas corresponde aos desejos do usuário. Pariser (2012, pos. 217) confirma esta ideia ao afirmar que “quando deixados por conta própria, os filtros de personalização servem como uma espécie de autopropaganda invisível, doutrinando-nos com as nossas próprias ideias”.

Dado o nível de complexidade de um código baseado em IA, os resultados dos sistemas de recomendação nunca são exatamente os mesmos. Além das intenções dos designers destes algoritmos, o próprio usuário alimenta constantemente o sistema de maneira que este se transforma e se modifica conforme o seu uso. Contudo, os algoritmos permanecem nas mãos da Netflix e do Globoplay, fazendo com o que os usuários não tenham conhecimento completo sobre como operam tais códigos e como, ou por quê, são feitas suas recomendações.

Teorizar é fácil, mas é substancialmente mais difícil documentar como os usuários podem mudar suas visões de mundo para acomodar as lógicas subjacentes e os pressupostos implícitos dos algoritmos que usam regularmente. Há uma razão para que as lógicas de funcionamento desses algoritmos não apenas moldem as práticas

⁶⁶ Alguns sites listam os códigos a serem inseridos e demonstram como fazê-lo, tais como o Nerds Chalk. Disponível em: <<https://nerdschalk.com/how-to-put-a-code-on-netflix/>>. Acesso em: 24 Mai 2023.

dos usuários, mas também os levem a internalizar suas normas e prioridades (GILLESPIE, 2018, pág. 113).

Para ilustrar esta dimensão, é possível tomar como exemplo a relação da Netflix com a diversidade sexual e de gênero. Há um esforço por parte da Netflix em promover uma maior representatividade da comunidade LGBTQ+ em suas produções originais (SMITH *et al.*, 2023). Essa medida tomada pela empresa promove inclusão social e diversidade, sendo positiva enquanto ação afirmativa e favorável à comunidade. Ainda assim dois fatores podem ser questionados quanto a isso: primeiro, o quanto essa estratégia pode ser associada ao fenômeno do “*pink money*”⁶⁷ e, segundo, pode acontecer desses títulos jamais serem recomendados a um dado perfil de usuário, por conta do modo como se comportam os algoritmos inteligentes. Considerando este segundo fator e o que já foi abordado sobre os sistemas de recomendação baseados em IA, os títulos que promovem a inclusão da comunidade irão atingir um público que já se identifica com essas produções, com menor probabilidade de ser recomendado para um determinado tipo de perfil que não tem o costume de consumi-las. Assim, para este segundo perfil, é possível que em um dado momento, poucos ou nenhum filme ou série do espectro LGBTQ+ lhe seja recomendado. Este tipo de perfil terá menos contato com o tema, fato que reduz as chances deste ter alargada a sua compreensão sobre as diversidades através de séries e filmes.

Por fim, a **produção de públicos calculados** versa sobre como são construídos grupos de usuários através dos algoritmos, baseados em seus perfis. Mesmo que na Netflix e no Globoplay não haja uma interação entre os usuários, esses são aproximados ou distanciados conforme as suas preferências e classificações de títulos, através de técnicas como a Filtragem Colaborativa, apresentada no capítulo anterior. Tais grupos são invisíveis para os usuários, mas eles existem internamente na plataforma e são úteis na hora de recomendar títulos. Conforme são configurados os critérios para as formações dos grupos, os usuários entram e saem destes sistemas sem nem ao menos perceber ou ter conhecimento sobre o seu funcionamento (O’NEIL, 2020).

As associações feitas pelo algoritmos dos sistemas de recomendação também podem produzir os públicos calculados, criam-se assim públicos focados em determinado estilo de filme ou nas visões de mundo que eles propagam, sejam essas oriundas do estúdio cinematográfico que produziu o filme ou reforçadas pelo sistema de recomendação conforme critérios programados. Esse processo é intermediado pela Netflix, “a plataforma agrupa

⁶⁷ Fenômeno mais comum às áreas de comunicação e marketing, no qual empresas promovem publicidade com representatividade da comunidade LGBTQ+ a fim de alcançar este público consumidor, geralmente no mês de junho, Mês do Orgulho LGBTQ+.

estrategicamente as pessoas com base nos seus interesses comuns, a fim de maximizar os seus lucros” (JIN, 2021, pos. 867, tradução livre)⁶⁸. E são exatamente estes agrupamentos, cujas fronteiras são desconhecidas, que podem causar aos usuários um estranhamento ao mundo externo (JIN, 2021). Seja qual for o estilo de filmes ou séries favoritas de uma pessoa, ela será bombardeada cada vez mais com novos títulos que reforçam as suas ideias sobre os assuntos abordados nessas produções.

A título de exemplo, hipoteticamente, ao assistir um filme de guerra sobre os EUA invadindo outros países do mundo em nome da democracia, novos filmes com o mesmo teor são recomendados, criando assim uma visão de mundo na qual os EUA são tratados como uma nação de heróis e os seus alvos, geralmente na porção oriental do globo, são os vilões que devem ser combatidos e vencidos.

Os danos representacionais têm efeitos a longo prazo e resistem à caracterização formal. Mas à medida que a aprendizagem automática se torna uma parte cada vez maior da forma como damos sentido ao mundo, [...] os danos representacionais deixarão uma marca na nossa cultura e influenciarão a formação de identidade e a perpetuação de estereótipos (BAROCAS *et al.*, 2019, pág. 30-31 *apud* JIN, 2021, pos. 415-420, tradução livre)⁶⁹.

O algoritmo “também gostando” faz com que a “popularidade on-line [seja] decidida por várias pessoas que não estão pensando tão intensamente sobre as escolhas que estão fazendo e reforçando as decisões ruins de outras pessoas” (SUMPTER, 2019, pág. 118). O autor afirma que este tipo de algoritmo não é confiável pois ele distorce os dados de entrada e de saída. Isso não necessariamente se relaciona com a qualidade de um título, mas sim com a sua popularidade inicial ou se este é promovido e destacado dentro da plataforma. Aquilo que é mais visto é mais recomendado, o que gera mais visualizações, sendo ainda mais recomendado, e assim por diante, em efeito *loop*.

Uma vez que um perfil de um usuário é traçado, facilmente este é capturado pelos algoritmos, como se esses fossem armadilhas (SEAVER, 2018a). As recomendações atraem a atenção do espectador, com imagens e descrições de filmes que ele já demonstrou interesse, então o prende e passa a alimentar o seu desejo com aquilo que ele mais quer. Essas personalizações “asseguram a formulação de estratégias de atração e de aprisionamento das atenções para a condução das escolhas em guias de modulação para nossa atuação”

⁶⁸ No original: “*the platform strategically groups people based on their common interests in order to maximize its profits*”.

⁶⁹ No original: “*Representational harms have long-term effects, and resist formal characterization. But as machine learning becomes a bigger part of how we make sense of the world, [...] representational harms will leave an imprint on our culture, and influence identity formation and stereotype perpetuation*”.

(SILVEIRA, 2017, pos. 936). Aos poucos, aquilo que o usuário consome nos produtos audiovisuais transcende o universo das telas e passa a ser referenciado em seu mundo real, o que exige um novo olhar sobre a coisa, mais crítico.

O trabalho de recomendação, como o trabalho de marketing demográfico, baseia-se na ideia de que existem similaridades significativas entre os consumidores e que essas semelhanças correspondem a semelhanças em objetos. No entanto, na forma algorítmica, essas correspondências assumem novas formas e significados, misturando preferência, identidade e similaridade. Como essas teorias são construídas em infraestruturas online, moldando as relações entre pessoas e coisas e articulando novas formas coletivas, elas exigem atenção, não apenas como material para análise, mas como novos modos de análise em si (SEAVER, 2012, s.n., tradução livre)⁷⁰.

Técnicas como a Filtragem Colaborativa criam novos e diferentes modos de se associar pessoas e objetos, o que por sua vez, podem produzir novas configurações da vida social (SEAVER, 2012). A situação torna-se ainda mais complexa quando o usuário possui traços fortes de personalidade mais conservadoras, pois a personalização limita, de uma certa maneira, as escolhas e experiências do usuário (BRUNO, 2013), ao mesmo tempo que é um reflexo de sua imagem, mesmo que o próprio usuário não tenha ciência de seus gostos e preferências, o sistema algorítmico tem. Ocorre neste sentido o processo de viés de confirmação, no qual há “a tendência a acreditar no que reforça nossas noções preexistentes, fazendo-nos enxergar o que queríamos enxergar” (PARISER, 2012, pos. 1162; O’NEIL, 2020).

O que é significativo é que um enviesamento algorítmico da IA pode amplificar os preconceitos socioculturais existentes, incluindo a desigualdade, a exclusão social e a exclusão digital. O viés algorítmico da IA tem aumentado nas plataformas de mídia social, porque fornece ideias e gostos extremamente tendenciosos para que as pessoas não possam ver pontos de vista opostos ou gostos diversos (JIN, 2021, pos. 3475-3477, tradução livre)⁷¹.

Os sistemas de recomendação se baseiam no conhecimento sobre os usuários para fazer indicações, e “qualquer algoritmo que aprenda conosco será tão preconceituoso quanto somos” (SUMPTER, 2019, pág. 208). A isso se aplicam os preconceitos contra raça, cor,

⁷⁰ No original: “*The work of recommendation, like the work of demographic marketing, relies on the idea that there are meaningful similarities among consumers and that these similarities correspond with similarities in objects. However, in algorithmic form, these correspondences take on new forms and meanings, blending preference, identity, and similarity. As these theories are built into online infrastructures, shaping the relations between persons and things and articulating new collective forms, they demand attention, not only as material for analysis, but as new modes of analysis itself*”.

⁷¹ No original: “*What is significant is that an AI algorithmic bias may amplify existing socio-cultural prejudices, including inequality, social exclusion, and digital divide. AI algorithmic bias has been increasing on social media platforms, because it provides extremely biased ideas and tastes so that people cannot see opposing views or diverse tastes*”.

classes, contra mulheres, contra pessoas trans, contra homossexuais, contra religiões, contra o estrangeiro e diversos outros. Por vezes estes preconceitos são conscientes, em outras são reflexos da construção social e vivências do indivíduo. De toda maneira, esses traços são capturados pelo algoritmo e acabam por alimentar os sistemas de recomendação, que entendem que o perfil deste usuário é mais propenso a consumir conteúdos nos quais não há personagens gays, não protagonizados por mulheres e cujo elenco é composto majoritariamente por pessoas brancas, por exemplo.

O argumento central não é que filmes e séries que discriminam minorias sejam ativamente recomendados para o usuário – embora isso não seja raro. O que acontece é que diferentes pontos de vista não são apresentados ao usuário através das indicações, a sua visão de mundo não é expandida, apenas acentuada. Ocorre uma “especialização em determinado assunto em detrimento do entendimento das diferenças” (ARRUDA, 2016). Ao comentar sobre os algoritmos utilizados em plataformas de comunicação, Corrêa e Bertocchi (2012) utilizam um argumento que cabe também para as plataformas de *streaming*:

Os leitores de informações assim são reduzidos às suas preferências, ao que consomem. [...] Processo indesejável do ponto de vista da comunicação social como um todo, em que diferentes pontos de vista, fontes, perspectivas e recortes são fundamentais para o alargamento da visão de mundo desses leitores e para a construção do conhecimento da humanidade (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, pág. 9).

Quanto mais se interage com as plataformas de *streaming*, navegando pelos conteúdos e consumindo aquilo que nos é recomendado, alimentamos e fortalecemos a nossa bolha algorítmica, o que se reflete na nossa identidade *offline*: “nossas pautas cotidianas são orientadas pela circulação de informações da qual somos também engrenagem” (ARRUDA, 2016, pág. 6).

É possível que os sistemas de recomendação da Netflix e do Globoplay, da maneira como são programados, acabem por produzir uma visão de mundo restrita para cada usuário. Sendo tais recomendações feitas por uma IA ou intencionalmente modificadas pelo programador para acentuar determinados assuntos enquanto atenua outros, “as tentativas de passar os seus interesses e sua visão como se fosse a descrição objetiva da realidade pode ser entendida como a produção de um regime de verdade” (SILVEIRA, 2017, pos. 1227). E uma vez capturado em uma bolha de realidade criada pelos algoritmos, a serendipidade é liquidada e a realidade passa ser aquela restrita, já que os dados estão longe de representarem o funcionamento exato da sociedade (MIÈGE, 2020).

O mesmo ocorre quando um usuário passa a consumir mais os conteúdos produzidos nos EUA, uma vez que representam a maioria dos títulos disponíveis na Netflix e no Globoplay (LOTZ; EKLUND; SOROKA, 2022; TOLEDO, 2023). O caráter imperialista das plataformas, principalmente da Netflix, é refletido nestas obras e constituem também uma ameaça à Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais.

O imperialismo de plataforma intensificará as relações de poder assimétricas entre os países que possuem plataformas e os países que utilizam plataformas inventadas nos EUA. A principal razão não é apenas porque as próprias plataformas são avanços tecnológicos, mas também devido aos seus valores comerciais e ideológicos incorporados nas plataformas (JIN, 2015, pág. 185, tradução livre)⁷².

O contato com diferentes culturas faz com que vivências diversas sejam absorvidas e melhor compreendidas, que visões de mundo sejam ampliadas, “que mudam o modo como pensamos sobre o mundo e sobre nós mesmos” (PARISER, 2012, pos. 223). Este efeito adverso das recomendações tem forte relação com os consumidores e a diversidade cultural a que eles têm acesso:

Quando começam a desfrutar de alguns gêneros específicos de filmes, eles não têm oportunidades ou têm menos oportunidades do que outros assinantes de desfrutar de filmes que retratam diferentes gêneros e temas. Dado que a diversidade tem sido uma das características mais significativas da democracia cultural, esta norma empresarial prejudica certamente não só o pluralismo cultural, mas também a democracia cultural. Além disso, o que a Netflix implementa é a intensificação das hierarquias estabelecidas de autoridade e poder cultural (Hadley e Belfiore, 2018) que devem ser desafiadas. A Netflix equipada com IA e algoritmos fortaleceu o poder da plataforma digital nas atividades culturais das pessoas e, portanto, continua a prejudicar a democracia cultural (JIN, 2021, pos. 878-883, tradução livre)⁷³.

A ideia não é demonizar os algoritmos utilizados por estas plataformas, mas reconhecer que eles também operam sobre determinados vieses, assim como as pessoas (DIAKOPOULOS, 2013). Uma vez que tal comportamento dos algoritmos inteligentes seja reconhecido, uma possível solução apontada por Seaver (2019) é a transparência. Filtros e os conteúdos que são escondidos deveriam ser visíveis para o usuário, dando opção para que ele

⁷² No original: “Platform imperialism will intensify the asymmetrical power relationships between countries possessing platforms and countries using platforms invented in the U.S. The major reason is not only because platforms themselves are technological breakthroughs but because of their commercial and ideological values embedded in platforms.”

⁷³ No original: “When they start to enjoy some particular genres of movies, they have no opportunities or less opportunities than other subscribers in enjoying movies portraying different genres and themes. As diversity has been one of the most significant characteristics in cultural democracy, this business norm certainly hurts not only cultural pluralism but also cultural democracy. Furthermore, what Netflix implements is the intensification of established hierarchies of cultural authority and power (Hadley and Belfiore, 2018) that must be challenged. Netflix equipped with AI and algorithms has strengthened the digital platform’s power in people’s cultural activities and, therefore, continues to harm cultural democracy.”

possa escolher ativamente entre ter o seu conteúdo filtrado ou não. Pariser (2012, pos. 3192) propõe ainda “uma espécie de Prêmio Netflix às avessas: um Prêmio da Serendipidade para os sistemas mais eficazes na tarefa de manter a atenção dos leitores ao mesmo tempo em que lhes apresentam novos assuntos e ideias”.

Possibilitar que os usuários tenham maior conhecimento sobre como operam os mecanismos das plataformas pode ser benéfico para ambos os lados. Para a Netflix e o Globoplay, prover informações sobre como atuam os seus sistemas de recomendação – além de meios de configurá-los e ajustá-los minimamente – aproxima o usuário ainda mais de seu conteúdo, uma vez que ele terá ciência sobre como melhorar e modificar as indicações de filmes e séries. Já para os assinantes das plataformas, saber como o seu consumo de produtos audiovisuais é intermediado pelos algoritmos lhe dá a oportunidade de contornar os efeitos nocivos que estes podem provocar.

Se faz necessário uma atenção especial ao seguir as indicações postas pelas plataformas de *streaming*, a fim de que não sejamos alvos de suas armadilhas, vítimas passivas das bolhas as quais somos inseridos e que sejamos sempre críticos àquilo que nos é apresentado.

Considerações finais

Nos últimos anos as produções cinematográficas de ficção científica têm abordado cada vez mais o tema da inteligência artificial e tudo que a tangencia. Produções originais da Netflix, como *Tau* (Federico D'Alessandro, 2018), *I Am Mother* (Grant Sputore, 2019) e *Amor Artificial (AI Love You)*, (David Asavanond & Stephan Zlotescu, 2022), somente para citar alguns exemplos, colocam programas de computador em papéis centrais da trama, comumente gerando conflitos e drama a partir do despertar de uma consciência humana na máquina.

Enquanto o cinema apresenta ficções de possíveis riscos – embora um tanto improváveis – de se programar uma inteligência artificial, as manchetes de notícias do mundo real evidenciam de maneira mais prática como a tecnologia tem sido usada e questões a serem tratadas devido ao seu uso indiscriminado. A IA Generativa, que cria conteúdo original a partir de uma base de dados, tem sido alvo de discussões acerca de direito autoral sobre as suas criações de imagens e textos, com defensores do lado tecnológico, apontando os benefícios e aumento de produtividade alcançados, e defensores do lado artístico, que argumentam que obras têm sido copiadas ou modificadas sem o devido reconhecimento do autor original.

Inscrito nestas discussões e diferentes interpretações sobre o uso da IA no mundo das artes, este trabalho buscou relacionar como tal tecnologia é empregada a serviço da Indústria Cultural 2.0, em sua faceta digital e virtual. Há uma maior percepção do público geral sobre o funcionamento dos algoritmos de recomendação em redes sociais audiovisuais, como o YouTube, Instagram e TikTok, que são alimentadas por conteúdos gerados pelos próprios usuários. Entretanto, quando se trata de plataformas de *streaming* de filmes e séries, fica pouco evidente como os sistemas de recomendação atuam e as armadilhas criadas pela personalização.

De modo a investigar este fenômeno complexo que ocorre no encontro de diversas áreas do conhecimento, fez-se necessário uma abordagem interdisciplinar, para que os diferentes elementos estudados fossem aprofundados e compreendidos. Fez-se uso também de variadas metodologias de pesquisa, como coleta de dados primários nas plataformas estudadas e extensa pesquisa bibliográfica, a fim de ampliar a discussão e prover corpos teóricos que auxiliem nas reflexões.

Inicialmente foi feito um breve estudo sobre o ciclo de vida das videolocadoras, nos EUA e no Brasil, uma vez que estas representam uma das primeiras oportunidades das massas poderem consumir filmes e séries em seus lares no momento que melhor lhe forem oportuno.

Quatro fatores foram cruciais para que a prática de aluguel destes produtos caísse em desuso a partir do final da década de 2010: a facilidade e baixo custo de se copiar DVDs em casa; o compartilhamento ilegal de filmes pela internet; maior acessibilidade à TV a cabo e; por fim, a popularização das plataformas de *streaming*.

O Grupo Globo entrou para competir no mercado de *streaming* com a plataforma Globoplay, após inúmeras tentativas de formatos e adequações para o público brasileiro. Sendo o maior expoente da indústria nacional do audiovisual, conquistar o seu espaço frente às gigantes de tecnologia que dominam o cenário global não se mostrou tarefa fácil. A Netflix e a Amazon Prime, juntas, obtêm mais da metade da fatia do mercado brasileiro de *streaming* (Tabela 4), fato que altera e transforma as dinâmicas da indústria cultural e distribuição de filmes. O Globoplay, com o apoio do *broadcast* da emissora Globo, ocupa a quarta posição entre as líderes do setor, apostando em seu vasto acervo de telenovelas e acordos com distribuidoras estrangeiras.

Por sua vez, a Netflix, que surgiu com o serviço de entregas de DVDs pelo correio nos EUA, expandiu-se para quase todo o planeta ao migrar para o digital, oferecendo acesso ao seu acervo de filmes e séries através de uma plataforma própria de *streaming*. Antes mesmo de adquirir o seu primeiro estúdio cinematográfico, a Netflix já modificara parte da indústria cultural do cinema no tocante à distribuição, lançando filmes direto em sua plataforma, muitas vezes ignorando janelas tradicionais de exibição.

Tudo isso foi possível graças aos avanços tecnológicos proporcionados pela internet e novos estudos e técnicas da inteligência artificial, utilizada para personalizar o conteúdo individualmente para cada usuário e assim oferecer a ele aquilo que ele mais gosta de assistir, mantendo assim a sua assinatura na plataforma. Algoritmos inteligentes, aliados ao *big data*, permitiram o cálculo de enormes quantidades de dados em um curto espaço de tempo, processo no qual ocorre a aprendizagem de máquina, revelando informações que não seriam facilmente perceptíveis aos olhos humanos.

O efeito causado pela IA na Indústria Cultural foi tamanho que a lógica da teoria foi atualizada para a sua versão digital, conectada. Enquanto que anteriormente a propaganda massiva era a principal responsável por fazer um produto ou serviço chegar ao seu público alvo, agora a alta personalização advinda da captura de dados pessoais dos usuários da internet possibilita oferecer exatamente aquilo que uma pessoa deseja, de maneira individualizada, com banners e mensagens voltadas especificamente para tal usuário.

Foi feita então uma análise mais profunda sobre os dois objetos da pesquisa, o Globoplay e a Netflix, destacando a presença dos produtos latino-americanos nas plataformas

e a composição do catálogo de cada uma, evidenciando também a quantidade de filmes e séries com o selo Original ao longo do período abordado na pesquisa, entre maio de 2018 e abril de 2022.

Averiguou-se que na Netflix, em 2022, somente 13,7% do catálogo brasileiro da plataforma era composto por filmes e séries latino-americanas, sendo que 2,9% destes recebiam o selo Original Netflix. Tratando-se de filmes e séries não-originais, o Brasil é o país com a maior quantidade de títulos, seguido pelo México. Em relação aos filmes e séries originais, o México aparece em primeiro em ambos os formatos, seguido pelo Brasil.

Por sua vez, no Globoplay, em 2022, cerca de 19% do catálogo brasileiro da plataforma era composto por filmes e séries latino-americanas, sendo que cerca de 1,39% destes recebiam o selo de Original Globoplay, todos brasileiros. Grande parte do catálogo é composto por documentários, sejam no formato longa-metragem ou seriado, e também por novelas, com o vasto acervo da TV Globo de décadas de produções do tipo. Dentre estas, há uma pequena quantidade de títulos de outros países latino-americanos.

Essa baixa porcentagem de filmes e séries da América Latina presentes nas plataformas configura um cenário chamado de interdependência assimétrica (STRAUBHAAR, 1991; 2003), no qual as relações entre países em posições econômicas e políticas desiguais geram situações complexas envolvendo circulação cultural. Mesmo o Globoplay sendo uma plataforma nacional, com décadas de produção audiovisual, é baixa a porcentagem desse conteúdo em relação aos vindos de fora – para cada título brasileiro, há dois estrangeiros (ANCINE, 2022). Além do fato da plataforma quase não possuir nenhum título de outros países latino-americanos.

Não há uma imposição dos países do norte global sem que haja uma incorporação de tradições e costumes locais, isso se reflete no investimento, por parte da Netflix, em produções originais nos países latino-americanos. Para que a plataforma seja bem recebida, ela estabelece uma familiaridade com o público através dos Originais, facilitando assim a sua aceitação. Esta é uma estratégia da plataforma, pois há uma preferência do público por conteúdos locais e de culturas semelhantes, devido à proximidade cultural (STRAUBHAAR, 1991; 2003). No entanto, essa apropriação da produção local não é realizada sem contradições, uma vez que a lógica de identificação de uma obra como Original Netflix altera a percepção do público em relação à atribuição de sua criação, bem como o poder econômico da Netflix influencia nos processos de produção, distribuição e exibição destes conteúdos (JIN, 2015; 2021).

Uma vez que os catálogos das plataformas foram melhor compreendidos, em especial as suas parcelas latino-americanas, deu-se início à investigação sobre como este conteúdo é disponibilizado e recomendado aos usuários. A partir de fontes internas do Globoplay (CONSTÂNCIO; BELÉM; BISCARO, 2019; SOUZA *et al.*, 2017) e da Netflix (AMATRIAIN; BASILICO, 2015; GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015), foram comentadas brevemente as tecnologias de IA utilizadas pelas plataformas. Em paralelo com o estudo teórico realizado sobre os algoritmos inteligentes, analisou-se a tela inicial de cada um dos serviços, bem como as opções de menu e filtros utilizados, discriminando a sua composição e prováveis comportamentos na formulação de recomendações.

O algoritmo se encontra tão imbricado na cultura e no cotidiano que a sua atuação já é imperceptível, cenário que pode configurar um risco, já que inúmeros aspectos da vida social são modulados por sistemas algorítmicos. Colocar um holofote sobre esta tecnologia é essencial para que a compreensão sobre o assunto seja ampla e suas dinâmicas melhor percebidas e, assim, passíveis de serem questionadas e transformadas.

Um dos fenômenos causados pelos algoritmos inteligentes, dentro ou fora das plataformas de *streaming*, são as chamadas bolhas dos filtros, nas quais os usuários são inundados com conteúdos que eles já demonstraram uma predisposição em consumir, o que faz com que eles tornem a interagir com estes conteúdos, criando assim um *loop* de retroalimentação do sistema. Essas bolhas são formadas a partir do delineamento do perfil do usuário, feita através de seus rastros digitais e praticamente tudo aquilo que ele acessa na internet.

A formação das bolhas pode acontecer também dentro das plataformas de *streaming*, um usuário que tenha uma preferência por determinado gênero ou estilo receberá mais indicações deste tipo de conteúdo, reforçando assim a sua bolha. E a prática deste consumo pode ir além do audiovisual, pois o cotidiano destas pessoas será rodeado também por estes mesmos elementos vistos em tela, permeando conversas, relações e consumo. É assim que a Indústria Cultural 2.0 atua, principalmente os seus três primeiros operadores, a manipulação retroativa, a usurpação do esquematismo e a domesticação do estilo (DUARTE, 2010; 2011). Com isso, atingiu-se parcialmente o primeiro objetivo específico. A investigação mostrou que, a partir dos teóricos escolhidos, foi abordado como estes sistemas de recomendação atuam no sentido de reforçar e promover a formação de bolhas sociais, contudo a opacidade das plataformas não permite chegar a uma conclusão definitiva se isso ocorre de fato ou não também dentro da Netflix e do Globoplay.

Um outro fenômeno abordado na pesquisa foi sobre a diversidade cultural nos conteúdos audiovisuais dentro das plataformas. A baixa porcentagem de filmes e séries latino-americanas disponíveis no catálogo da Netflix e do Globoplay evidenciam uma desigualdade de investimento no setor, que de certa maneira podem ser ofuscadas sob a grande quantidade de títulos provenientes dos EUA e de outras regiões do globo. Assim, foi atingido o segundo objetivo específico proposto com a pesquisa, pois se identificou como que os sistemas de recomendação atuam em relação aos ideais da promoção e da proteção da diversidade cultural.

Com todos os objetivos específicos atingidos, pode-se concluir que o objetivo geral desta pesquisa foi alcançado, ao menos em partes, que consiste em compreender a atuação dos sistemas de recomendação nas plataformas de *streaming*. É possível então averiguar se há indícios de que a hipótese é verdadeira e em que medida. Para tanto, é tomado como base o trabalho de Gillespie (2018) ao olhar para os algoritmos inteligentes em seis dimensões sociotécnicas: padrões de inclusão; ciclos de antecipação; avaliação de relevância; a promessa da objetividade algorítmica; entrelaçamento com a prática e; a produção de públicos calculados.

Como abordado a partir do corpo teórico selecionado (SEAVER, 2012; PARISER, 2012; GILLESPIE, 2018; O'NEIL, 2020; JIN, 2021), o processo de retroalimentação de um sistema de recomendação cria chances de se gerar um cenário em que os princípios e as práticas dos usuários são reforçados pelo conteúdo consumido na internet, que oferecem visões de mundo semelhantes àquelas que indicam os seus rastros digitais. Assim, pode-se chegar a um ponto em que é difícil determinar se é o usuário que influencia os resultados obtidos ou se é a máquina que molda o pensamento de seus usuários. A excessiva personalização do conteúdo pode limitar as escolhas e estreitar as experiências diversas que o usuário poderia vir a ter. Ocorre, então, um processo oposto à serendipidade, o de viés de confirmação, no qual são reforçadas noções preexistentes, que colocam um holofote sobre os elementos do perfil de um dado usuário.

A hipótese a ser averiguada é a de que os algoritmos inteligentes dos sistemas de recomendação podem contribuir para a formação de bolhas sociais. Mais do que isso, ocorre um efeito de atenuação da serendipidade, uma vez que conteúdos fora do perfil do usuário são menos recomendados, fato que reforça as visões de mundo já estabelecidas a cada produto consumido dentro das plataformas.

A partir da bibliografia selecionada que aborda o fenômeno da bolha dos filtros e como os sistemas de recomendação fazem parte deste processo, incluindo aqui o fenômeno do

viés de confirmação, foram apresentados alguns indícios que podem auxiliar na futura comprovação desta hipótese, em trabalhos vindouros. Contudo, não é possível afirmar que a hipótese é verdadeira, uma vez que a falta de transparência das plataformas de *streaming* e seus algoritmos não permite visualizar em dados a formação das bolhas sociais.

Refletindo sobre certas escolhas feitas pelas plataformas acerca de seus algoritmos, algumas questões podem surgir: quais perfis são investigados para que as listas de indicações sejam construídas? Quais vantagens para a Netflix e o Globoplay ao recomendar título X ou Y? Como estas recomendações moldam as preferências individuais de um usuário? Estas questões são de extrema relevância pois são formas de conhecimento impostos pelas plataformas que não são reguladas ou passíveis de serem compreendidas, e até mesmo acessadas, pelo usuário comum.

Possíveis respostas podem ser articuladas, com base no que se sabe sobre os direcionamentos destes sistemas. Usuários que mais interagem com a plataforma, seja consumindo filmes e séries ou também classificando estes títulos, ganham relevância para o algoritmo, com a sua opinião sendo propagada e tendo mais peso no momento de relacionar as suas preferências com a de outros usuários ao efetuar recomendações.

Quanto às motivações das plataformas em dar destaque para determinados títulos, é possível que elas obedeçam, em primeiro lugar, às exigências do mercado e acordos com estúdios. Para além dos espaços fixos nas plataformas, com indicações pré-selecionadas pelos operadores do sistema, as recomendações feitas pelos algoritmos trazem a clara vantagem de manter o interesse do usuário nos conteúdos oferecidos, a fim de fazer valer a sua assinatura e possibilitando que mais de seus dados sejam coletados.

Não é o intuito desse trabalho iniciar um novo movimento ludita, contra as máquinas que controlam a sociedade e a vida humana, mas sim trazer luz a artefatos pouco estudados e que merecem uma maior atenção. Como finaliza Cathy O'Neil, em seu livro *Algoritmos de Destruição em Massa*:

Dados não vão desaparecer. Nem computadores - e muito menos a matemática. Modelos de previsão são, cada vez mais, as ferramentas com as quais contaremos para administrar nossas instituições, aplicar nossos recursos e gerenciar nossas vidas. Mas, como tentei mostrar ao longo deste livro, esses modelos são construídos não apenas de dados, mas das escolhas que fazemos sobre em quais dados prestar atenção - e quais deixar de fora. Essas escolhas não tratam apenas de logísticas, lucros e eficiência. Elas são fundamentalmente morais (O'NEIL, 2020, pág. 337).

Uma solução comumente apontada por estudiosos do tema é a transparência. Os algoritmos inteligentes são uma caixa-preta, são opacos, não é possível olhar para dentro deles

e saber quais são os seus mecanismos e como estes precisamente funcionam. Contudo, simplesmente fazer com que os algoritmos se tornem transparentes não resolve o problema da opacidade, até mesmo para os que trabalham com o algoritmo (SEEVER, 2019), pois estes são instáveis, já que aprendem e se ajustam conforme são utilizados, e construídos por diversas equipes em tempos e espaços diferentes, dificultando a sua leitura e compreensão total. E também são sistemas sociotécnicos heterogêneos e difusos, com entrelaçamentos além dos limites do software proprietário (SEEVER, 2017).

Tomar medidas sobre a ação do algoritmo e as práticas do *big data* podem se revelar mais eficazes para evitar as problemáticas levantadas por esse trabalho. Uma mudança a ser implementada seria dar a opção para o usuário de acessar os seus dados registrados nas plataformas e permiti-lo excluir ou manter os dados à sua escolha. Desta maneira ele poderia evitar falsas inferências sobre o seu perfil e assim receber recomendações de títulos mais adequadas ao seu interesse. Outra alternativa seria dar ao usuário a possibilidade de ajustar os filtros das plataformas, como ativar e desativar determinados parâmetros, evidenciando de forma clara como cada mudança influencia nas recomendações.

Por parte das plataformas, uma medida relacionada à transparência e a acentuação da serendipidade, indo de encontro aos efeitos da filtragem colaborativa e do viés de confirmação, seria tornar claro para o usuário que existe uma ampla gama de títulos com gêneros e narrativas diversas àquelas que ele geralmente consome. Após uma determinada quantidade de títulos vistos sobre um mesmo tema, poderia ser oferecido um conteúdo diverso e até mesmo com pontos de vistas diferentes sobre o assunto em questão. Assim, a personalização não estaria à serviço somente da manutenção do *status quo*, mas também atuaria a favor da diversidade audiovisual no consumo de seus usuários.

Evidentemente, tais medidas dependem de um esforço ativo das plataformas em modificar os seus sistemas de recomendação em benefício dos usuários-cidadãos – ao invés de mirar somente nos usuários-consumidores – e porventura sacrificar parte de seus lucros, permitindo a configuração de suas regras de negócio por parte dos usuários. A história já mostrou que corporações raramente seguem por este caminho, o que torna necessário uma regulação mais forte por parte do Estado acerca da transparência destes sistemas de recomendação e dos efeitos adversos que podem causar na sociedade. Embora haja alguma legislação acerca da proteção dos dados dos usuários, como a GDPR (*General Data Protection Regulation*, ou Regulamento Geral de Proteção de Dados, em tradução livre) na Europa, a CCPA (*California Consumer Privacy Act*, ou Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia, em tradução livre) nos EUA e a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais)

no Brasil, tais medidas ainda são insuficientes ao tratar do uso interno desses dados massivos por corporações globais, ainda mais quando aliados ao poder dos algoritmos inteligentes e as possíveis consequências desta união.

Esta pesquisa não tem a pretensão de esgotar os assuntos que permeiam a intersecção entre a Inteligência Artificial, Indústria Cultural e a Diversidade Cultural, existem lacunas a serem preenchidas por trabalhos futuros, tais como: um estudo comparativo entre as plataformas de *streaming* com outros segmentos do audiovisual baseados em conteúdo gerado pelos usuários, que também possuem suas próprias lógicas de recomendação; como se dão as indicações de filmes e séries em plataformas cujo foco são a distribuição de material independente, em contrapartida das grandes do setor que visam o lucro acima de tudo; entrevistas quantitativas e qualitativas com o grande público, com o intuito de aferir a percepção dos sistemas de recomendação em seu dia a dia; entre outros.

Estima-se que o presente trabalho possa abrir caminhos e atrair atenção para os temas propostos, a fim de que novas pesquisas possam preencher as lacunas identificadas, em especial pelo olhar do campo interdisciplinar da Ciência, Tecnologia e Sociedade, que aos poucos vem se consolidando cada vez mais no cenário de pesquisas acadêmicas. A importância desse campo não resulta somente no avanço científico, mas fundamentalmente no pensamento crítico sobre os efeitos da tecnologia na sociedade, evidenciando quem, e como, se beneficia com o rumo que vem sendo tomado com o uso indiscriminado e desregulado do *big data* e da Inteligência Artificial.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALBORNOZ, Luis A.; LEIVA, Maria T. G. **Netflix Originals in Spain: Challenging diversity**. *European Journal of Communication*. Volume: 37. Issue: 1, 2021.

ALBUQUERQUE, Danilo M. S. **Plataformas de TV online: um estudo de caso do Globoplay**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de São Carlos. 2020.

AMARAL, Hélio V. DO; PEREIRA, João G. D.; CONEJERO, Marco A. **A adaptação do Grupo Globo ao negócio do streaming: O caso Globoplay**. *Revista de Casos e Consultoria*, v. 12, n. 1, 2021.

AMARAL, Marcela R. **O valor do Netflix para o consumidor brasileiro**. Dissertação de mestrado. Fundação Getúlio Vargas. 2016.

AMATRIAIN, Xavier; BASILICO, Justin. *Recommender Systems in Industry: A Netflix Case Study*. In: RICCI, Francesco; ROKACH, Lior; SHAPIRA, Bracha; KANTOR, Paul B. (orgs.). **Recommender Systems Handbook**. Springer Science+Business Media, New York. 2015.

ANCINE. **A regulação do VoD na União Europeia**. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual - CCV/SAM/ANCINE. 2016.

_____. **Evolução do Número de Salas de Exibição: 1971 a 2019**. Coordenação de Edição e Publicação de Conteúdo - CEC/SAM/ANCINE. 2020.

_____. **Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil**. Coordenação de Gestão das Informações Regulatórias. Secretaria de Regulação - CGI/SRG. 2022.

_____. **Vídeo doméstico: Mapeamento**. Superintendência de Acompanhamento de Mercado - SAM / ANCINE. 2010.

ANDERSON, Christopher. *Hollywood in the home*. In: Naremore, J. & Brantlinger, P. **Modernity and mass culture**. Bloomington (IN): Indiana University Press. 1991.

APP ANNIE. **State of Mobile**. 2020. Disponível em: <<https://www.data.ai/en/insights/market-data/state-of-mobile-2020/>>. Acesso em: 13 Jan. 2022.

AQUINO, Ellen L. C. **O algoritmo computacional como objeto sociotécnico: encontros da complexidade algorítmica**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de São Carlos. 2020.

ARRUDA, Mario. **Nova tropicália: uma desterritorialização da internet algorítmica**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo. 2016.

AZEVEDO, Amanda; AMARANTE, Erivelto D. **Trilhas de fruição no Globoplay**: análise das interfaces e oferta sob demanda. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2020.

BANDEIRA, Davi O. P. **VIDEO-ON-DEMAND**: desafios regulatórios e concorrenciais na realidade brasileira. 2019. 103 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Direito da Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

BANIK, Rounak. Movie Recommender Systems. **Kaggle**, 2017. Disponível em: <<https://www.kaggle.com/code/rounakbanik/movie-recommender-systems/notebook>>. Acesso em: 24 Jan. 2023.

BARBOSA, Larah C.; BAILO, Cesar A. **Globoplay**: Do Espectador ao Usuário. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2020.

BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula G. *Telejornalismo na Globo*: vestígios, narrativa e temporalidade. In: BRITTOS, Valério C.; BOLAÑO, César R. S. (orgs.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005.

BARNES, Trevor J. **Big data, little history**. Dialogues in Human Geography. V. 3. n. 3. 2013.

BARON, Opher; HAJIZADEH, Iman; MILNER, Joseph. **Now Playing**: DVD Purchasing for a Multilocation Rental Firm. *Manufacturing & Service Operations Management* 13(2), pp. 209–226. 2011.

BEER, David. **The social power of algorithms**. *Information, Communication & Society*, 20:1. 2017.

BELL, Robert M.; KOREN, Yehuda. **Lessons from the Netflix Prize Challenge**. SIGKDD Explorations. Volume 9. Issue 2. Florham Park/NJ: AT&T Labs - Research. 2007.

BELL, Robert M.; KOREN, Yehuda.; VOLINSKY, Chris. **All Together Now**: A Perspective on the Netflix Prize. *CHANCE*, 23:1. 2010.

BENNETT, James; LANNING, Stan. **The Netflix Prize**. KDDCup'07: San Jose/CA. 2007.

BINDEMANN, Douglas K. **Videolocadoras**: declínio e empreendedorismo. Pós em Revista, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 16, dez. 2018.

BOCELLA, Maggie. Netflix Originals Make Up 40% of Streamer's Library in the U.S. **Collider**, 2021. Disponível em: <<https://collider.com/netflix-originals-40-percent-library-us>>. Acesso em: 31 mar. 2022.

BOLAÑO, César. *Mercado Brasileiro de Televisão, 40 anos depois*. In: BRITTOS, Valério C.; BOLAÑO, César R. S. (orgs.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005.

BREKTUDO. **JustWatch**: Netflix, Prime Video, Disney+ e Globoplay lideram como os maiores streamings no Brasil no primeiro trimestre de 2021. Disponível em: <<https://www.brektudo.com/justwatch-netflix-prime-video-disney-e-globoplay-lideram-com-o-as-maiores-streamings-no-brasil-no-primeiro-trimestre-de-2021/>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

BRITTOS, Valério C. *Globo, transnacionalização e capitalismo*. In: BRITTOS, Valério C.; BOLAÑO, César R. S. (orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina. 2013.

BURRELL, Jenna. **How the machine ‘thinks’**: Understanding opacity in machine learning algorithms. *Big Data & Society*. 2016.

BURROUGHS, Benjamin. **House of Netflix**: Streaming media and digital lore. *Popular Communication*. 2018.

CALANDRINO, Joseph. A.; KILZER, Ann; NARAYANAN, Arvind; FELTEN, Edward W.; SHMATIOKV, Vitaly. **"You Might Also Like:"** Privacy Risks of Collaborative Filtering. 2011 IEEE Symposium on Security and Privacy. 2011.

CANCLINI, Néstor G. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed., 2. reimpr.. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015a.

_____. **Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade**. – 4. ed. 7. reimpr. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2015b.

_____. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras. 2008.

CAPUTO, Erich F.; BATAGLIA, Walter. **A Influência da Inovação na Estrutura de Exibição da Indústria Cinematográfica Brasileira**. XXVI Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. ANPAD. Vitória / ES. 2010.

CAPUTO, Erich F.; MEIRELLES, Dimária S. **Dinâmica tecnológica e evolução do modelo de negócios de videolocadoras (homevideo)**. XIII SEMEAD – Seminário em administração. 2010.

CARMO, Monielly B.; CALDAS, Carlos H. S. **A produção multiplataforma na televisão: estudo de caso dos telejornais Bom dia Brasil e Jornal Nacional em fluxo televisivo, no Globoplay e no Portal G1**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2018.

CASSINO, João F. *Modulação deleuzeana, modulação algorítmica e manipulação midiática*. In: SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio A (orgs.). **A Sociedade de Controle: manipulação e modulação nas redes digitais**. São Paulo: Editora Hedra. 2018.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. **Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva**. Contemporanea. Comunicação e cultura. v.14. n.02. maio-ago 2016.

_____. **Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix**. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 1, pp.60-86, jan. / abr. 2017.

CASTELLON, Lena. A guerra do streaming foi forte em 2021, mas vem aí a batalha deste ano. **Fast Company Brasil**, 2022. Disponível em: <<https://fastcompanybrasil.com/tech/a-guerra-do-streaming-foi-forte-em-2021-mas-vem-ai-a-batalha-deste-ano/>>. Acesso em: 30 mar. 2022.

CASTILHO, Carlos A. V. **O papel da curadoria na promoção do fluxo de notícias em espaços informativos voltados para a produção de conhecimento**. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina. 2015.

CASTRO, Cosette. *Globo e Educação: um casamento que deu certo*. In: BRITTOS, Valério C.; BOLAÑO, César R. S. (orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

CAZANI JÚNIOR, Luís E. **Do Globo Media Center ao Gshow e Globo Play: mediações de ritualidade na recepção fragmentada, sob demanda e transmídia da telenovela *Tempo de Amar***. Razón y Palabvra. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación. Vol. 22, 2_101. pp.268-284, abr. / jun. 2018.

CÉSAR, Daniel. BBB22: Globoplay espera ganhar 30% mais assinantes em comparação com 2021. **NaTelinha**, 2022. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/mercado/2022/01/14/bbb22-globoplay-espera-ganhar-30-mais-assinantes-em-comparacao-com-2021-175264.php>>. Acesso em: 29 mar. 2022.

CHIOU, Lesley. **The timing of movie releases: Evidence from the home video industry**. International Journal of Industrial Organization. vol. 26 (5). 2008.

CHRISTIAN, Hans; AGUS, Mikhael P.; SUHARTONO, Derwin. **Single document automatic text summarization using term frequency-inverse document frequency (TF-IDF)**. ComTech. Vol 7. No 4. 2016.

CONSELHO SUPERIOR DE CINEMA. **Desafios para a regulamentação do Vídeo sob Demanda: Consolidação da visão do Conselho Superior do Cinema sobre a construção de um marco regulatório do serviço de vídeo sob demanda**. ANCINE, Brasília, Dezembro, 2015.

CONSTÂNCIO, Felipe P.; BELÉM, Gabriel S.; BISCARO, Karla K. S. **An index to measure the engagement of Globoplay users - Globo's OTT Platform**. Set International Journal of Broadcast Engineering, v. 2019, n. 1, p. 32-37, 2019.

CONVIVA. **Conviva's State of Streaming Q4 2021**. 2022.

CORNELIO-MARÍ, Elia M. **Mexican Melodrama in the Age of Netflix: Algorithms for Cultural Proximity**. Comunicación y Sociedad. e7481. 2020.

CORRÊA, Elizabeth S.; BERTOCCHI, Daniela. **O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação.** XXI Encontro Anual da Compós. Juiz de Fora. 2012.

COSTA, Felipe C. **A Pirataria e o Declínio de Mercado de Vídeo Locação.** Monografia. Centro Universitário de Brasília. Brasília. 2007.

COSTA, Ana Paula S. L.; FERNANDES, Heloísa C. **Netflix como alternativa para a distribuição e exibição de filmes sul-coreanos no Brasil.** Líbero. Dossiê Cinema, Vídeo e Transmissão multimídia na internet. n. 47. 2021.

CROCE, Laura; GRECE, Christian. **Trends in video-on-demand revenues.** European Audiovisual Observatory. Strasbourg. 2015.

CROTHERS, Brooke. Netflix crackdown signals stricter sharing rules. **Fox Business**, 2022. Disponível em: <<https://www.foxbusiness.com/technology/netflix-crackdown-signals-stricter-sharing-rules>>. Acesso em: 4 abr. 2022.

CUNNINGHAM, Stuart; SCARLATA, Alexa. **New forms of internationalisation?** The impact of Netflix in Australia. Media International Australia. Vol. 177(1). 2020.

DESIDÉRIO, Mariana. Globo passa a segmentar publicidade no Globoplay. **Exame**, 2022. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/globo-passa-a-segmentar-publicidade-no-globoplay/>>. Acesso em: 29 mar. 2022.

DIAKOPOULOS, Nicholas. **Algorithmic accountability reporting: on the investigations of black boxes.** Tow Center for Digital Journalism. Columbia Journalism School. 2013.

DIAS, Murillo; NAVARRO, Rodrigo. **Is Netflix dominating Brazil?** International Journal of Business and Management Review. Vol.6. No.1. 2018.

DUARTE, Rodrigo. **Indústria Cultural: uma introdução.** Rio de Janeiro: Editora FGV. 2010.

_____. **Indústria Cultural 2.0.** Constelaciones. Revista de Teoría Crítica: Madrid. n.3. 2011.

_____. **A estética e a discussão sobre Indústria Cultural no Brasil.** Idéias: Campinas. n. 4. 2012.

_____. **Indústria cultural e meios de comunicação.** 1. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes Ltda., 2014.

_____. **A atualidade da Teoria Crítica no Brasil: o exemplo da Indústria Cultural.** Revista Ideação. n. 31. 2015.

ELASMAR, Michael G.; BENNETT, Kathryn. *The Cultural Imperialism Paradigm Revisited: Origin and Evolution.* In: ELASMAR, Michael (Ed.). **The impact of international television: A paradigm shift.** Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 75-107. 2003.

ERICKSON, Sarah E.; CIN, Sonya D.; BYL, Hannah. **An Experimental Examination of Binge Watching and Narrative Engagement**. Soc. Sci. 2019, 8(1), 19. 2019.

FAGUNDES, Carolina S. **A TV em plataforma: um estudo sobre a trajetória do Globoplay e a atuação de emissoras brasileiras de televisão aberta no campo do *streaming* de vídeo**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Sergipe. 2021.

FAZIO, Andréa H. P. **Influência hollywoodiana e o olhar estrangeiro na consolidação da indústria cinematográfica mexicana: um cinema (trans)nacional?** Revista Eletrônica da ANPHLAC, No. 23, p. 146-173, Jul./Dez., 2017.

FEENEY, Nolan. **When, Exactly, Does Watching a Lot of Netflix Become a 'Binge'?** The Atlantic, 2014. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/when-exactly-does-watching-a-lot-of-netflix-become-a-binge/283844/>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

FIGUEIREDO, Carlos. **Algoritmos, subsunção do trabalho, vigilância e controle: novas estratégias de precarização do trabalho e colonização do mundo da vida**. Revista Eptic. Vol. 21, n. 1, 2019.

FLORANCE, Ken. About Netflix - Como a Netflix trabalha com provedores de acesso à internet no mundo todo para proporcionar uma boa experiência audiovisual. **Netflix**, 2016. Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br/news/how-netflix-works-with-isps-around-the-globe-to-deliver-a-great-viewing-experience>. Acesso em: 4 abr. 2022.

FOLHA DE S.PAULO. Globoplay chega à Europa em 2021 e tem 82 programas em desenvolvimento, diz diretor. **Folha de S.Paulo**, 2021. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2021/01/globoplay-chega-a-europa-em-2021-e-tem-82-programas-em-desenvolvimento-diz-diretor.shtml>>. Acesso em: 30 mar. 2022.

FREIRE, Rafael de L; ZAPATA, Natasha H. A. **Quantas salas de cinema existiram no Brasil?** Reflexões sobre a dimensão e características do circuito exibidor brasileiro. Significação, São Paulo, v. 44, n. 48, p. 176-201, jul-dez. 2017.

FREITAS, Dante G. **Vídeo Locadora: Estudo da Atividade Empresarial**. Sergipe: SEBRAE/PE, 2004.

G1. Globo Play é lançado; conheça nova plataforma digital de vídeos da Globo. **G1**, 2015. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/globoplay-nova-plataforma-digital-de-videos-da-globo-e-lancado.html>>. Acesso em: 26 ago 2022.

GILARD, Vitor. Confira as 10 novelas brasileiras mais exportadas e os países que mais compram. **Gshow**, 2021. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/podcast/novela-das-9/noticia/confira-as-10-novelas-brasileiras-mais-exportadas-e-os-paises-que-mais-compram.ghtml>>. Acesso em: 29 mar. 2022.

GILLESPIE, Tarleton. **A relevância dos algoritmos**. Parágrafo. v. 6. n. 1. São Paulo. 2018.

GLOBO.COM. O Globoplay está disponível no exterior? **Globo.com**, [s.d]. Disponível em: <<https://ajuda.globo.com/s/article/O-Globoplay-esta-disponivel-no-externior>>. Acesso em: 29 mar. 2022.

GOMEZ-URIBE, Carlos A.; HUNT, Neil. **Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation**. ACM Trans. Manage. Inf. Syst. 6, 4, Article 13. 2015.

GONZÁLEZ, Jaime F.; ROBAYO, Brigitte J. S. **Algunas relaciones entre algoritmos y resolución de problemas**. Ted: Tecné, Episteme y Didaxis, [s.l.], n. 28, p. 73-87. 2010.

GRECE, Christian. **Trends in the VOD market in EU28**. European Audiovisual Observatory. 2021.

GSHOW. Novelas clássicas da TV Globo voltam ao ar no Globoplay. **Gshow**, 2020. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/fique-em-casa/noticia/novelas-classicas-da-tv-globo-voltam-ao-ar-no-globoplay.ghtml>>. Acesso em: 30 mar. 2022.

GUIMARÃES, Anderson. Faturamento do Globoplay chega em quase R\$ 150 milhões. **Minha Operadora**, 2020. Disponível em: <<https://www.minhaoperadora.com.br/2020/07/faturamento-do-Globoplay-chega-em-quase-r-150-milhoes.html>>. Acesso em: 29 mar. 2022.

HALLINAN, Blake; STRIPHAS, Ted. **Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture**. New media & society. v. 18(1). 2016.

HAVRLANT, Lukás; KREINOVICH, Vladik. **A simple probabilistic explanation of term frequency-inverse document frequency (tf-idf) heuristic (and variations motivated by this explanation)**. International Journal of General Systems. Vol. 46. No. 1. 2017.

HAYKIN, Simon. **Neural networks and learning machines**. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River: New Jersey. 2008.

HOROWITZ, Ellis; SAHNI, Sartaj; RAJASEKARAN, Sanguthevar. **Fundamentals of Computer Algorithms**. New York: Computer Science Press, 1998.

HOYLE, Edmundo; ANTELO, Álvaro; COUTINHO, Igor. **Globoplay thumbnails: using AI to extract the best frame to represent drama series**. International Broadcasting Convention 2019, p. 1–8, 2019.

IBGE. **Pesquisa de Informações Básicas Municipais - MUNIC**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Pesquisa de Informações Básicas Municipais 2018. 2018.

_____. **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. 2021.

IMDB. Classificações, avaliações e onde assistir os melhores filmes e séries. **IMDb**, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.imdb.com/>>. Acesso em: 29 Jun. 2022.

JANNUZZI, Felipe. **Panorama da Distribuição do Conteúdo Audiovisual no Brasil e as suas Novas Janelas: estudo de caso da Netflix.** Monografia - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

JIN, Dal Y. **Artificial Intelligence in Cultural Production.** Routledge. 2021.

_____. **Digital platforms, imperialism and political culture.** Routledge New Developments in Communication and Society. 2015.

JOHNSON, Dave. How much is Netflix? A breakdown of the monthly prices for every subscription plan. **Insider**, 2022. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/netflix-price>>. Acesso em: 4 abr. 2022.

JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA. **Directiva 2010/13/UE do Parlamento Europeu e do Conselho de 10 de Março de 2010 relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros respeitantes à oferta de serviços de comunicação social audiovisual.** Parlamento Europeu e o Conselho da União Europeia. Abril. 2010.

JOZEFOWICZ, James J.; KELLEY, Jason M.; BREWER, Stephanie M. **New Release: An Empirical Analysis of VHS/DVD Rental Success.** Atlantic Economic Journal, Springer;International Atlantic Economic Society, vol. 36(2), p. 139-151, June. 2008.

JUSTWATCH. Globoplay - a lista filmes e séries online do JustWatch. **JustWatch**, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.justwatch.com/br/provedor/globo-play>>. Acesso em: 29 mar. 2022.

KHANNA, Chetna. What and why behind fit_transform() and transform(). **Towards Data Science**, 2020. Disponível em: <<https://towardsdatascience.com/what-and-why-behind-fit-transform-vs-transform-in-scikit-learn-78f915cf96fe>>. Acesso em: 9 Jan. 2023.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. **Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land?** On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. Business Horizons: Indiana University. 2018.

KAUR, Harjot; KAUR, Harsharandeep; SINGH, Amitpal. *Multi-agent Based Recommender System for Netflix.* In: DUTTA, Maitreyee; KRISHNA, C. Rama; KUMAR, Rakesh; KALRA, Mala (orgs.). **Proceedings of International Conference on IoT Inclusive Life (ICIIL 2019), NITTTR.** Lecture Notes in Networks and Systems. Volume 116. Chandigarh, India. 2020.

KEATING, Gina. **Netflixed: The epic battle for America's Eyeballs.** Nova York: Portfolio/Penguin, 2012.

KERCHE, Francisco W.; HENRIQUES, Teresa S. **Para pensar uma sociologia digital: entrevista com Dominique Cardon.** Revista Habitus. v. 16. n. 2. IFCS - UFRJ. 2018.

KOREN, Yehuda. **The BellKor Solution to the Netflix Grand Prize.** 2009.

KULESZA, Juliana; BIBBO, Ulysses S. **A televisão a seu tempo:** Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez. *Revista de Radiodifusão*. v.07. n.08. 2013.

LABS. Globoplay aumenta base de assinantes em quase 400% desde T1 2019. **LABS Português**, 2021. Disponível em: <<https://labsnews.com/pt-br/noticias/tecnologia/globoplay-aumenta-base-de-assinantes-em-quase-400-desde-o-pivo-de-producao-local/>>. Acesso em: 26 ago 2022.

LADEIRA, João D. M. **O algoritmo e o fluxo:** Netflix, aprendizado de máquina e algoritmos de recomendações. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 47, p. 166-184, set./dez. 2019.

LARDNER, James. **Fast Forward**. New York: Norton. 1987.

LATOURE, Bruno. **Ciência em Ação:** como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

LAYCOCK, Richard. Serviços de streaming mais populares. **Finder**, 2021. Disponível em: <<https://www.finder.com/br/streaming-estatisticas>>. Acesso em: 29 mar. 2022.

LEE, Francis; BIER, Jess; CHRISTENSEN, Jeffrey; ENGELMANN, Lukas; HELGESSON, Claes-Fredrik; WILLIAMS, Robin. **Algorithms as folding:** Reframing the analytical focus. *Big Data & Society*. 2019.

LIMA, Cecília A.; MOREIRA, Diego G.; CALAZANS, Janaina C. **Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo.** *Revista MATRIZES*. v. 9. nº 2. 2015.

LIMA, Leticia. Netflix tem número de assinantes brasileiros revelado após erro de documentação. **TudoCelular.com**, 2021. Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n180782/netflix-numero-assinantes-brasileiros.html>>. Acesso em: 4 abr. 2022.

LIMA, Lucas P.; AQUINO, Ellen L. de C.; MILL, Daniel. **A influência dos algoritmos inteligentes no processo de aprendizagem autônoma.** *Revista Eptic*. v. 22, n. 2, maio/ago. 2020.

LIMA, Venício A. *Globo e Política: “tudo a ver”*. In: BRITTOS, Valério C.; BOLAÑO, César R. S. (orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

LIMEIRA, Maria A. B.; BRITO, Laís E. B.; COSTA, Sebastião G. A. **Globoplay e Netflix:** o perfil de consumo do brasileiro nas plataformas de streaming. *Meistudies*. 4º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies. GENEM - Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios. UNESP. 2021.

LOBATO, Ramon. **Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix**. *Sage Journals. Television & New Media*. Volume: 19 issue: 3, page(s): 241-256. 2018.

LOTZ, Amanda D.; EKLUND, Oliver; SOROKA, Stuart. **Netflix, library analysis, and globalization:** rethinking mass media flows. *International Communication Association. Journal of Communication*. Vol. 72. No. 4. Oxford. 2022.

MACBRIDE, Sean. **Many Voices One World: Towards a new more just and more efficient world information and communication order.** London: Kogan Page, 1980. xx, 312 p. p.

MACHADO, Gabriel. O que é CDN (Content Delivery Network)? **Blog TreinaWeb**, 2021. Disponível em: <<https://www.treinaweb.com.br/blog/o-que-e-cdn-content-delivery-network>>. Acesso em: 4 abr. 2022.

MARÍ, Ricardo Peña. **De Euclides a Java: Historia de los algoritmos y de los lenguajes de programación.** Espanha: Nivola, 2006.

MARIANO, Bruna M. X. **Produção, distribuição e interação: um estudo sobre o Netflix e a nova dinâmica de consumo audiovisual.** Monografia - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

MASSAROLO, João C.; MESQUITA, Dario. **Vídeo sob demanda: uma nova plataforma televisiva.** XXV Encontro Anual da Compós. Universidade Federal de Goiás. Goiânia. 2016.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação.** 16ª ed. São Paulo: Edições Loyola. 2014.

MCCRACKEN, Grant. **From Arrested Development to Dr. Who, Binge Watching Is Changing Our Culture.** Wired, 2013. Disponível em: <<https://www.wired.com/2013/05/beyond-arrested-development-how-binge-watching-is-changing-our-narrative-culture/>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

MCSHERRY, Frank; MIRONOV, Ilya. **Differentially Private Recommender Systems: Building Privacy into the Netflix Prize Contenders.** Paris: KDD'09. 2009.

MÉDOLA, Ana S. L. D.; CARMO, Monielly B. **As estratégias discursivas da Globo na disponibilização do Jornal Nacional no Globoplay.** XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación Medellín-virtual. Desafios y paradojas de la comunicación en América Latina: las ciudadanías y el poder. 2020.

MEIMARIDIS, Melina; MAZUR, Daniela; RIOS, Daniel. **A Empreitada Global da Netflix: uma análise das estratégias da empresa em mercados periféricos.** Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 11, n. 1, pp. 04-30, jan. / abr. 2020a.

_____. **The streaming wars in the global periphery: a glimpse from Brazil.** Series. International Journal of TV serial narratives. v. VI. n. 1. 2020b.

MIÈGE, Bernard. **As indústrias culturais e midiáticas: uma abordagem sócio-econômica.** Revista MATRIZES. n 1. outubro. 2007.

_____. *A convergência das TIC: um percurso já com cerca de 25 anos.* In: MIÈGE, Bernard; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antônio; BITTENCOURT, Maria C. A. (orgs.). **Operações de midiatização: das máscaras da convergência às críticas ao tecnodeterminismo.** Santa Maria: FACOS-UFSM. 2016a.

_____. *As mutações profundas da esfera midiática.* In: MIÈGE, Bernard; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antônio; BITTENCOURT, Maria C. A. (orgs.). **Operações de**

midiatização: das máscaras da convergência às críticas ao tecnodeterminismo. Santa Maria: FACOS-UFSM. 2016b.

_____. *Contribuição complementar à reflexão iniciada no Seminário sobre a midiatização.* In: FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro G.; BRAGA, José L.; ROSA, Ana P. DA (orgs.). **Midiatização, polarização e intolerância** (entre ambientes, meios e circulações). Santa Maria: FACOS - UFSM. 2020.

_____. **O pensamento comunicacional na contemporaneidade.** Revista Líbero – São Paulo – v. 12, n. 23, p. 9-18, jun. de 2009.

_____. *Para uma atualização da abordagem de mediatização das ações infocomunicacionais.* In: FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana P. DA; FAUSTO NETO, Antônio; BRAGA, José L.; GOMES, Pedro G. (orgs.). **Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiatização?** Santa Maria: FACOS - UFSM. 2018.

MIGUEZ, Paulo. *Algumas notas sobre comércio internacional de bens e serviços culturais.* In: BARROS, J. M.; KAUARK, G. (Org.). **Diversidade cultural e desigualdade de trocas:** participação, comércio e comunicação. São Paulo: Editora PUCMinas, 2011. cap. 1, p. 17–27.

MONO NO AWARE. **MONO NO AWARE.** Disponível em: <<http://mononoawarefilm.com/>>. Acesso em: 29 Jan. 2020.

MONTEIRO, Amanda N. **Tem na Netflix?** Uma análise do efeito do streaming na construção do novo perfil do consumidor de obras audiovisuais. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de Brasília. 2021.

MOODY, Rebecca. Netflix subscribers and revenue by country. **Comparitech**, 2019. Disponível em: <<https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>>. Acesso em: 4 abr. 2022.

MOORE, Kasey. **Netflix Movie Library Shrunk by 35% Since 2015 But Is Growing Again.** What's on Netflix. 2022. Disponível em: <<https://www.whats-on-netflix.com/news/netflixs-movie-library-has-shrunk-by-35-since-2015-but-is-growing-again/>>. Acesso em: 19 Jul. 2023.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo.** 5.ed. – Porto Alegre : Sulina, 2015.

MORRIS, Jeremy W. **Curation by code:** Infomediaries and the data mining of taste. European Journal of Cultural Studies. Vol. 18. 2015.

MUNGIOLI, Maria C. P.; IKEDA, Flavia S. M.; PENNER, Tomaz A. **Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma Globoplay no período de 2016 a 2018.** Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 9, n. 3, pp.52-63, set. / dez. 2018.

NARAYANAN, Arvind; SHMATIKOV, Vitaly. **Robust De-anonymization of Large Datasets:** (How to Break Anonymity of the Netflix Prize Dataset). 2008 IEEE Symposium on Security and Privacy (sp 2008). 2008.

NETFLIX. Netflix - Overview. Top Investor Questions. **Netflix**, [s.d.]. Disponível em: <<https://ir.netflix.net/ir-overview/top-investor-questions/default.aspx>>. Acesso em: 5 Ago. 2022.

NETFLIX PRIZE. **FAQ**. Disponível em: <<https://www.netflixprize.com/faq.html>>. Acesso em: 27 Jul. 2021.

NEWMAN, Michael Z. **Video revolutions: on the history of a medium**. Columbia University Press. New York. 2014.

NICOLAOU, Anna. Why does Netflix cancel so many shows? **Financial Times**, 2022. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/c7d9da39-c626-425f-976f-712e5543c289>>. Acesso em: 13 abr. 2022.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. **The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity**. New media & society. 2018.

O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia**. 1. ed. Santo André, SP : Editora Rua do Sabão, 2020.

OAT, Elena. **Analysis of Netflix architecture and business model**. Aalto University School of Science. T-110.5191. Seminar on Internetworking. 2013.

OLIVEIRA, Fernanda M.; ANTONIALLI, Luiz M. **Processo de decisão de compra dos consumidores de serviços de TV por internet: o caso Netflix**. Reuna. Belo Horizonte. v. 24. n. 1. 2019.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEARL, Judea. **Heuristics: intelligent search strategies for computer problem solving**. United States: Addison-Wesley Pub. Co. 1984.

PENNER, Tomaz A.; STRAUBHAAR, Joseph D. **Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores**. Revista MATRIZES. V.14 - Nº 1 jan./abr. 2020.

PETERS, Fletcher. Every Netflix Original Show That Has Been Canceled So Far. **Decider**, 2020. Disponível em: <<https://decider.com/list/canceled-netflix-original-shows/>>. Acesso em: 13 abr. 2022.

POSSEBON, Samuel. Globo vê 2021 desafiador mas mantém previsão de investimentos e aposta na Internet. **Teletime**. 2021. Disponível em: <<https://teletime.com.br/26/03/2021/globo-ve-2021-desafiador-mas-mantem-previsao-de-investimentos-e-aposta-na-internet/>>. Acesso em: 29 mar. 2022.

PRATES, Helena Z. **Netflix e a estética do banco de dados**. Dissertação de Mestrado. Universidade Presbiteriana Mackenzie. 2017.

PRUDENTE, Hugo. Conheça o market share das empresas de Streaming no Brasil no Q1 2022. **Nerdweek**, 2022. Disponível em: <<https://nerdweek.com.br/conheca-o-market-share->

das-empresas-de-streaming-no-brasil-no-q1-2022/>. Acesso em: 3 mai. 2022.

RAMARKRISHNAN, Raghu; GEHRKE, Johannes. **Sistemas de gerenciamento de banco de dados**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH. 2011.

RAMOS, Murilo C. *A força de um aparelho privado de hegemonia*. In: BRITTOS, Valério C.; BOLAÑO, César R. S. (orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

RAVACHE, Guilherme. De olho no futuro, Globo adota estratégia “amigos e rivais” com Google e YouTube. **Notícias da TV**, 2022. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/de-olho-no-futuro-globo-adota-estrategia-amigos-e-rivais-com-google-e-youtube-73425>>. Acesso em: 14 abr. 2022.

REBOUÇAS, Edgard. *América Latina: um território pouco explorado e ameaçador para a TV Globo*. In: BRITTOS, Valério C.; BOLAÑO, César R. S. (orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

RESNICK, Paul; VARIAN, Hal R. **Recommender Systems**. Communications of the ACM. vol. 40. n. 3. 1997.

ROCHA, Diandra C. O. V. **Vídeo por demanda: transformações e perspectivas para a TV na atualidade**. Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

ROCHA, Simone M.; ARANTES, Livia M. C.; SILVA, Marcos V. M. *¡Cuidado marginales! Estratégias de divulgação de originais Netflix para América Latina: comunicabilidade e zonas de consumo na era da TV transnacional*. Revista GEMInS, v. 12, n. 2, pp. 276-297, mai./ago. 2021.

ROEHL, Richard; VARIAN, Hal R. **Circulating Libraries and Video Rental Stores**. First Monday, v. 6, n. 5. 2001.

ROSENBAUM, Steven. **Curation nation: how to win in a world where consumers are creators**. New York: McGrawHill, 2011.

ROSSINI, Miriam S.; RENNER, Aline G. **Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Rio de Janeiro / RJ. 2015.

RÜDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural: comunicação e teoria crítica da sociedade**. 3. ed. rev. e atual. Porto Alegre: EDIPUCRS. 2004.

RUSSEL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2013.

SACK, J. R.; URRUTIA, J. **Handbook of computational geometry**. Elsevier, 2000.

SANDVINE. **The Global Internet Phenomena Report**. COVID-19 Spotlight. 2020.

SANTOS, Claryce O.; CAMPOS, Iury F.; MENEZES, Nicolas P. P.; RIOS, José R. A. C. **Netflix: e agora, como vemos TV?** XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Rio de Janeiro / RJ. 2015.

SANTO NETO, Valdemir S.; STRASSBURGER, Damaris. **O reposicionamento do Globoplay: um estudo de caso sobre a reconfiguração de identidade da plataforma de streaming da Rede Globo.** Temática. Ano XV, n. 6. 2019.

SARQUIS, Aléssio B; KICH, Mara C.; SCHARF, Edson R.; WAGNER, Karina R.; HOECKESFELD, Lenoir. **Diagnóstico mercadológico no setor de video locadoras: estudo na grande Florianópolis/SC.** Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.9, n.1, jan./abr. 2016.

SATUF, Ivan. **Examinar, prever e prescrever comportamentos: como atuam os “algoritmos de engajamento” no Globoplay.** Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Unisinos. Vol. 22. N. 3. 2020.

SEAVER, Nick. **Algorithmic recommendations and synaptic functions.** Limn. n.2. 2012.

_____. **Algorithms as culture: some tactics for the ethnography of algorithmic systems.** Big Data & Society. 2017.

_____. **Captivating algorithms: Recommender systems as traps.** Journal of Material Culture. 2018a.

_____. *Knowing algorithms. In:* VERTESI, Janet; RIBES, David (orgs.). **DigitalSTS: a field guide for Science & Technology Studies.** Princeton University Press. Princeton, New Jersey. 2019.

_____. **The nice thing about context is that everyone has it.** Media, Culture & Society. 2015.

_____. **Whats should an anthropology of algorithms do?** Cultural Anthropology, v. 33. n. 3. American Anthropological Association, 2018b.

SEIM, Katja. **Spatial Differentiation and Market Structure: The Video Retail Industry.** Tese de Doutorado. Universidade de Yale. 2001.

SHANNON-MISSAL, Larry. **Americans Taking Advantage of Ability to Watch TV on Their Own Schedules.** The Harris Poll, 2013. Disponível em: <<https://theharrispoll.com/new-york-n-y-april-8-2013-video-on-demand-dvrs-streaming-content-entire-seasons-of-television-shows-collected-in-dvd-box-sets-americans-tv-viewing-habits-were-once-at-the-mercy-of-network/>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

SHERMAN, Ryland; WATERMAN, David; JEON, Yongwoog. **The Future of Online Video: An Economic and Policy Perspective.** TPRC Conference Paper. 2014.

SILVA, Luciano F.; LOPES, Meire dos S.; OLIVEIRA, Paulo S. G. **A mudança no mercado de videolocadoras sob a perspectiva da ecologia das populações organizacionais.** Revista Ciências Sociais em Perspectiva. Vol. 12. No 22. 2013.

SILVEIRA, Sérgio. A. DA. **Tudo sobre tod@s:** redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2017.

SIMÕES, Cassiano F.; MATTOS, Fernando. *Elementos histórico-regulatórios da Televisão Brasileira.* In: BRITTOS, Valério C.; BOLAÑO, César R. S. (orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia.** São Paulo: Paulus, 2005.

SMITH, Stacy L.; PIEPER, Katherine; WHEELER, Sam; NEFF, Katherine. **Inclusion in Netflix Original U.S. Scripted Series & Films.** USC Annenberg Inclusion Initiative. 2023.

SOUZA, Guilherme. HBO Max revela a quantidade de assinantes que possui ao redor do mundo. **TudoCelular.com**, 2022. Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n184630/hbo-max-numero-assinantes-2021.html>>. Acesso em: 31 mar. 2022.

SOUZA, Maria K. S. **Convergência de conteúdos televisivos para aplicativo:** um estudo sobre o app Globo Play. 2017. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

SOUZA, M.; CASTELLANI, J.; MONTEIRO, D.; QUEIROZ, C. O. **Big data for data journalism, enhanced business analytics and video recommendation at Globo.** International Broadcasting Convention 2017 - Truth, Trust & Transformation, p. 1–12, 2017.

SOUZA, Rafael; COVALESKI, Rogério. **“Tudo Junto”:** Os limites da marca Globoplay entre a independência e a convergência com a programação e a imagem da TV Globo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2020.

SPANGLER, Todd. Netflix Content Boss Ted Sarandos Downplays Looming Threat From Disney, WarnerMedia. **Variety**, 2018. Disponível em: <<https://variety.com/2018/digital/news/netflix-ted-sarandos-threat-disney-warnermedia-streaming-1203078374/>>. Acesso em: 5 Ago. 2022.

SPINELLI, Egle M.; RAMOS, Daniela O. **Normatividade algorítmica e o consumo midiático no YouTube por jovens universitários.** Revista Fronteiras – estudos midiáticos. 23(1). janeiro/abril, Unisinos. 2021.

STOLL, Julia. Netflix: number of subscribers worldwide 2021. **Statista**, 2022. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>>. Acesso em: 4 abr. 2022.

STRAUBHAAR, Joseph D. **Beyond media imperialism:** Assymetrical interdependence and cultural proximity. Critical Studies in media communication, 8(1), 39-59, 1991.

_____. *Choosing national TV: Cultural capital, language, and cultural proximity in Brazil*. In: ELASMAR, Michael (Ed.). **The impact of international television: A paradigm shift**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 75-107. 2003.

STRIPHAS, Ted. **Algorithmic culture**. *European Journal of Cultural Studies*. v. 18(4-5). 2015.

STYCER, Mauricio. Comédia “Apenas o Fim” vence Prêmio Netflix. **UOL**, 2013a. Disponível em: <<http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2013/10/09/comedia-apenas-o-fim-vence-premio-netflix.htm>>. Acesso em: 4 abr. 2022.

_____. Netflix vê “excesso de cautela” da Globo em não dividir bolo da nova TV. **UOL**, 2013b. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2013/10/09/netflix-ve-excesso-de-cautela-da-globo-ao-nao-dividir-bolo-da-nova-tv.htm>>. Acesso em: 4 abr. 2022.

SUMPTER, David. **Dominados pelos números**. 1ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2019.

TECUCI, Gheorghe. **Artificial intelligence**. *WIREs Comput Stat*. v. 4. 2012.

TOMAZ, Tales; SILVA, Guilherme C. **Repensando big data, algoritmos e comunicação: para uma crítica da neutralidade instrumental**. *Revista Parágrafo*. v. 6. n. 1. São Paulo. 2018.

TOLEDO, Mariana. Com 137 plataformas de streaming, Brasil possui a maior oferta de conteúdo da América Latina. **TELA VIVA News**, 2023. Disponível em: <<https://telaviva.com.br/04/08/2023/com-137-plataformas-de-streaming-brasil-possui-a-maior-oferta-de-conteudo-da-america-latina/>>. Acesso em: 19 set. 2023.

UNESCO. **Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions**. Paris: UNESCO, 2005. 20 p.

UNOGS. Netflix Global Search on uNoGS. **uNoGS**, [s.d.]. Disponível em: <<http://unogs.com/countrydetail>>. Acesso em: 4 abr. 2022.

URBANO, Krystal. **Produções televisivas japonesas e sul-coreanas na Netflix Brasil: apontamentos iniciais**. *Comun. Mídia Consumo*. São Paulo. v. 17, n. 50, p. 561-578, set./dez. 2020.

VENTURA, Felipe. Globoplay lança streaming de conteúdo brasileiro nos EUA por US\$ 13,99 mensais. **Tecnoblog**, 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/noticias/2020/01/17/globoplay-lanca-streaming-conteudo-brasileiro-eua/>>. Acesso em: 26 ago 2022.

VIEIRA, Amanda V.; MURTA, Cíntia M. G. **Globo play: a plataforma da rede globo**. *Revista GEMInIS*, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 2, pp.31-47, mai. / ago. 2017.

VISIONBUSINESS. Dublado ou legendado? A preferência dos brasileiros. **Visionbusiness**, 2020. Disponível em: <<https://www.visionbusiness.com.br/post/dublado-ou-legendado-a-prefer%C3%Aancia-dos-brasileiros>>. Acesso em: 4 mai. 2022.

VOIGT, Kai-Ingo; BULIGA, Oana; MICHL, Kathrin. **Business Model Pioneers: How Innovators Successfully Implement New Business Models**. Springer International Publishing Switzerland. 2017.

VOREL, Jim. The Former Netflix DVD Library Is a Lost Treasure We'll Never See Again. **Paste Magazine**, 2021. Disponível em: <<https://www.pastemagazine.com/movies/netflix/netflix-dvd-service-plan-subscribers-discontinued-closing/>>. Acesso em: 4 abr. 2022.

WEBER, Kelly A. **Análise comparativa da atuação da Netflix e da percepção dos seus usuários no Brasil e na Alemanha**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul. 2018.

ZHANG, Shuai; YAO, Lina; SUN, Aixin; TAY, Yi. **Deep Learning Based Recommender System: A Survey and New Perspectives**. ACM Computing Surveys, Vol. 52, No. 1. 2019.

ZHOU, Lina; PAN, Shimei; WANG, Jianwu; VASILAKOS, Athanasios V. **Machine learning on big data: Opportunities and challenges**. Neurocomputing. Volume 237. 2017.

ZUIN, Vânia G.; ZUIN, Antônio A. S. **A indústria cultural algorítmica na era da Internet das Coisas**. Revista Educação e Filosofia. v.32 n.66 set./dez. - 2018.