

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CELACC – CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS
SOBRE CULTURA E COMUNICAÇÃO

Netflix

Perspectivas do consumo de produtos
audiovisuais por meio de uma tecnologia
centrada no *bios midiático*
e na sociedade bolha

Julian Guilherme Fermino Guimarães
Junho de 2017

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura.
sob orientação do Prof. Dr. Dennis de Oliveira.

NETFLIX – Perspectivas de consumo de produtos audiovisuais por meio de uma tecnologia centrada no *bios midiático* e na sociedade bolha¹

Julian Guilherme Fermino Guimarães²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo refletir a respeito do consumo de material audiovisual da empresa Netflix a partir da utilização de algoritmos de personalização. Desse modo, este trabalho se propõe a analisar as perspectivas do consumo de filmes, séries e documentários por meio de uma tecnologia centrada no bios midiático e na sociedade bolha.

Palavras-chaves: Netflix; sociedade bolha; bios midiático; audiovisual.

ABSTRACT

This article intends reflect about consumption of audiovisual materials of the company Netflix, considering the personalization algorithms. In this way, the purpose of this study is reflect the perspectives of movies, series and documentaries consumption using a tecnologia based in media bios and in a society's bubble.

Keywords: Netflix; society's bubble; media bios; audiovisual.

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo reflexionar sobre el consumo de material audiovisual de la empresa Netflix a partir de la utilización de algoritmos de personalización. De este modo, este trabajo se propone analizar las perspectivas del consumo de películas, series y documentales por medio de una tecnología centrada en el bios mediático y en la sociedad burbuja.

Palabras claves: Netflix; Sociedad burbuja; Bios mediático; Audiovisual.

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como condição para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura.

² Pós-graduando em Mídia, Informação e Cultura pelo Celacc-USP. Graduado em Letras pela USJT.

“Consequentemente, basta descobrir essas leis e o homem não responderá mais pelas suas ações, e sua vida se tornará extremamente fácil. Todos os atos humanos serão calculados, está claro, de acordo com essas leis, matematicamente, como uma espécie de tábua de logaritmos, até 108.000, e registrados num calendário; ou, melhor ainda, aparecerão algumas edições bem-intencionadas, parecidas com os atuais dicionários enciclopédicos, nas quais tudo estará calculado e especificado com tamanha exatidão que, no mundo, não existirão mais ações nem aventuras.”

Fiódor Dostoiévski

Sumário

1. Introdução	5
2. Transformações tecnológicas na comunicação.....	6
3. Internet, o início da personalização e a empresa Netflix.....	7
4. O quarto <i>bios</i> e suas novas formas de interação.....	11
5. Sociedade bolha.....	13
6. Considerações finais.....	15
7. Referências bibliográficas	18

1. Introdução

As últimas décadas foram marcadas pela rápida introdução e desenvolvimento de um dos meios de comunicação que mais transformaram a forma de transmitir informações: a internet. Antes centralizada, vertical e unidirecional, a comunicação foi profundamente modificada pelas possibilidades trazidas pelo avanço técnico das telecomunicações, relativas à interatividade e ao multimídia (SODRÉ, 2013: p. 11). Essa mudança se deve, sobretudo, à ampliação do acesso à internet, que, no Brasil, ultrapassa 50% da população, segundo o Banco Mundial, e à evolução tecnológica.

Essas transformações tecnológicas alteraram sobremaneira o mercado audiovisual e a forma como são consumidos esses produtos, a exemplo de filmes e séries. Antes presos ao fluxo predeterminado da grade televisiva, os espectadores dispõem, com a eclosão da internet, de novas multiplataformas não lineares, como é o caso da Netflix, cujo funcionamento é pautado pela oferta de milhares de filmes, séries e documentários (muitos deles criados pela própria Netflix) disponíveis em sua plataforma, bastando ao usuário escolher, entre as inúmeras ofertas, aquele produto que mais o agrada.

Essas profundas mudanças tecnológicas também têm alterado de maneira drástica não apenas a forma de consumo e produção da comunicação, mas têm criado, como efeito colateral, novas formas de interação entre as pessoas. Nesse sentido, as inovações tecnológicas contribuíram para a criação de uma nova esfera da existência humana, o chamado *bios* midiático (SODRÉ, 2013), que se caracteriza, sobretudo, pela permanente conectividade entre as pessoas.

No entanto, apesar de o surgimento da internet ter contribuído para a criação de uma comunicação não linear e bastante diversificada – existem, atualmente, mais de um bilhão de domínios em todo o mundo³ –, a comunicação em rede é marcada, também, pela monopolização do tráfego por alguns gigantes digitais, como Facebook, Google e Wikipédia. Apesar de centenas de milhões de pessoas navegarem pelos mesmos *sites* diariamente, o conteúdo a que são expostas difere bastante de usuário para usuário, isso em razão da utilização de algoritmos de personalização empregados com o objetivo de prever e antecipar determinadas preferências e desejos das pessoas. Nesse contexto, o emprego de algoritmos de personalização não se reduz aos *sites* de busca ou às redes

³ Internet Live Stats. Disponível em: <www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>.

sociais: essa ferramenta é empregada desde *sites* para colocação profissional, como é o caso do LinkedIn, até empresas como a Netflix, provedora de filmes *on-line*.

Desse modo, a partir das mudanças observadas na forma de oferecimento e de consumo de produtos audiovisuais e na criação de uma nova esfera da existência humana, este artigo buscará compreender as perspectivas de consumo desse material audiovisual por meio de uma tecnologia centrada no *bios* midiático e na utilização dos algoritmos de personalização.

2. Transformações tecnológicas na comunicação

Antes de abordar o objeto de pesquisa deste artigo, torna-se necessário esclarecer alguns pontos em relação às novas tecnologias da informação e seu caráter “revolucionário”. É lugar comum a afirmação de que o advento dessas novas tecnologias operou verdadeira Revolução da Informação. Nesse sentido, não faltam aqueles que identificam no computador e na internet “‘a verdadeira revolução do século’, comparável à imprensa de tipos móveis de Gutenberg, que modificou a maneira de pensar e aprender” (SODRÉ, 2013: p. 12).

Contudo, assim como afirma Muniz Sodré em seu livro *Antropológica do Espelho*, a palavra revolução pode se revelar, talvez, enganosa. “Revolução”, como esclarece o autor, implica necessariamente a ruptura com padrões antes estabelecidos, incluindo transformações na esfera ética. Desse modo, a revolução não se reduz, ao contrário do que ufanistas da internet e das inovações tecnológicas apregoam, à simples mudança, mas o que a caracteriza de fato é uma verdadeira alteração paradigmática.

Desse modo, em consonância com Sodré,

As transformações tecnológicas da informação mostram-se francamente conservadoras das velhas estruturas de poder, embora possam aqui e ali agilizar o que, dentro dos parâmetros liberais, se chamaria de “democratização” (SODRÉ, 2013: p. 13).

Nesse sentido, as profundas mudanças observadas na maneira como se produz e consome produtos culturais, por exemplo, são antes fruto de uma mutação tecnológica do que de uma revolução da informação. Desse modo, é possível compreender as descobertas tecnológicas e a consequente alteração na forma de criação e no consumo

desse produtos como caminho natural do avanço científico, que resulta em hibridização de processos e recursos técnicos já existentes (a exemplo da telefonia, da televisão e do computador) (SODRÉ, 2013).

Assim, em relação às formas lineares de comunicação (televisão, rádio, telefone), observa-se, atualmente, que o fenômeno da estocagem de grandes dados e sua rápida transmissão têm sido uma das grandes características da Modernidade.

Contudo, essas profundas mudanças tecnológicas têm alterado sobremaneira não apenas a forma de consumo e produção da comunicação, mas têm criado, como efeito colateral, novas formas de interação entre as pessoas.

3. A internet, o início da personalização e a empresa Netflix

A internet sempre esteve atrelada à promessa de reduzir barreiras, de permitir a conexão entre pessoas nos mais distantes lugares do mundo e de aumentar a pluralidade de discursos, uma revolução em termos de acesso a informações e à liberdade de expressão. Observa-se, no entanto, essa diversidade de ofertas cada vez mais predeterminada pelos algoritmos de personalização.

Em 4 de dezembro de 2009, uma mensagem postada no *blog* corporativo Google trazia os termos mais pesquisados e uma atualização do *software* de finanças da empresa. No texto, a corporação informava de que forma passaria a identificar e antecipar, a partir de 57 “sinalizadores” – que englobavam desde o local em que o usuário estava conectado, o navegador utilizado e os termos pesquisados –, as preferências e os desejos de seus usuários. Assim, a partir desse novo mecanismo, o *site* padronizaria os resultados, indicando as páginas que o usuário teria mais probabilidade de visitar.

Desse modo, de acordo com o próprio Google, os algoritmos de personalização são ferramentas utilizadas com o objetivo de auxiliar os usuários, pois

Existem milhares ou milhões de páginas com informações úteis para uma consulta típica. Os algoritmos são os processos e fórmulas de computador que transformam as perguntas em respostas. Atualmente, os algoritmos do Google utilizam mais de 200 sinais ou “pistas” diferentes para adivinhar o que você

realmente procura. Esses sinais incluem coisas como os termos em websites, a atualização do conteúdo, a região do usuário e o PageRank⁴.

Assim como antecipou Jenkins, “a mídia personalizada era uma das ideias da revolução digital no início da década de 1990: a mídia digital iria nos ‘libertar’ da ‘tirania’ da mídia de massa, nos possibilitando consumir somente o que acharmos pessoalmente interessante” (JENKINS, 2014). Contudo, apesar de a personalização colaborar, por um lado, para a ampliação dos interesses dos usuários e possibilitar que eles consumam mais sobre assuntos de seu interesse – uma espécie de organização do caos e uma forma suportar o imenso fluxo de informações da sociedade em rede –, por outro lado, expõe os usuários apenas àquilo que eles já têm interesse, deixando de oferecer muitos conteúdos novos ou diferentes. O comportamento passado do usuário acaba ditando o que ele consumirá no futuro e pode fazer com que deixe de ter contato com ideias, pensamentos e informações distintas com as quais está habituado e passe a consumir cada vez mais do mesmo.

Desse modo, a despeito da facilidade proporcionada pelos algoritmos de personalização, como indica Eli Pariser – um dos fundadores da Avaaz e diretor executivo do MoveOn, portal de ativismo e política nos Estados Unidos – em seu livro *O filtro invisível*,

A personalização não capta o equilíbrio entre a nossa identidade no trabalho e numa festa, e também pode afetar a tensão entre a nossa identidade aspirada e a atual. O modo como nos comportamos é um equilíbrio entre a nossa identidade futura e a presente. No futuro, queremos estar em boa forma, mas no presente queremos a barra de chocolate. No futuro, queremos ser intelectuais virtuosos, bem-informados sobre muitos assuntos, mas neste momento queremos assistir ao reality show Jersey Shore. Os economistas comportamentais chamam esse fenômeno de “viés do presente” – a lacuna entre as nossas preferências para a nossa identidade futura e as nossas preferências neste exato momento. O fenômeno explica por que as pessoas têm tantos filmes em sua fila no Netflix. (PARISER, 2014: p. 106)

Dessa forma, a internet, que nasceu como alternativa à hegemonia da cultura de massa/massiva, viu-se, à semelhança das mídias tradicionais, distante de sua promessa inicial e caminha, paulatinamente, para uma limitação progressiva e cada vez mais

⁴ Informação disponível, em tempo real, em: https://www.google.com/intl/pt-BR_ALL/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html. Acesso em 14. out. 2016.

personalizada de seus produtos culturais, a exemplo do que ocorre com a empresa de filmes via *streaming* Netflix e a utilização de algoritmos de personalização que utilizam o histórico e os hábitos de consumo de seus usuários para prever e sugerir prováveis interesses (*sites*, produtos, filmes etc.).

Surgida no ano de 1997, a Netflix iniciou suas atividades como serviço de aluguel de DVDs pelo correio e, desde então, a empresa vem somando uma quantidade cada vez maior de clientes em todo o mundo (atualmente, o número de assinantes ultrapassa a casa dos 80 milhões e contempla mais de 190 países, segundo informações de seu endereço *on-line*), disponibilizando, em seu *site*, filmes, séries e documentários via *streaming*.

O serviço de transmissão *on-line* iniciou dez anos depois da criação da Netflix, em 2007, e, a partir de 2010, a empresa abandonou o sistema de remessa de DVDs com o qual havia iniciado, concentrando, desde então, todo o seu esforço no mercado *on-line* (LADEIRA, 2013).

A Netflix, assim como outras gigantes digitais, utiliza algoritmos de personalização e um sistema de monitoramento digital de seus assinantes para conseguir atender (e, conseqüentemente, obter informações) com mais eficácia aos anseios dos espectadores. Como forma de ranquear os filmes, séries ou documentários e saber se o usuário gostou ou não do que assistiu, a empresa disponibiliza, ainda, um recurso pelo qual o assinante pode, assim como feito na rede social Facebook e no aplicativo de relacionamento Tinder, dar “like” ou “deslike” ao filme ou série visto.

No início do serviço via *streaming*, o algoritmo utilizado pela Netflix chamava-se CineMatch, cujo funcionamento era bastante simples: a partir dos dados obtidos pelo monitoramento digital de seus clientes, ao novo assinante que assistisse ao filme *Matrix*, por exemplo, eram sugeridos os longas-metragens mais assistidos e melhor ranqueados pelos usuários que já haviam visto esse mesmo filme. Dessa forma, era bastante ampla a probabilidade de o novo assinante aceitar e gostar da sugestão.

Posteriormente, a Netflix – por meio de um concurso realizado em 2006 com o objetivo de criar um novo algoritmo que melhorasse em ao menos 10% as indicações aos seus usuários – desenvolveu um novo algoritmo de personalização capaz de sugerir filmes, séries e documentários com muito mais precisão. Nessa nova realidade, até 60%

dos filmes alugados pela Netflix vêm dos palpites personalizados feitos pelo *site* sobre as preferências dos clientes (PARISER).

Com o objetivo de tornar ainda mais eficaz as sugestões de produtos audiovisuais aos seus clientes, a Netflix abandonou, em 5 de março de 2017, o sistema de avaliação em que os usuários ranqueavam os filmes, séries e documentários, atribuindo, nesse sistema anterior, de zero a cinco estrelas. Buscando aproximar a linguagem empregada para avaliação de seus produtos com as ferramentas empregadas em redes sociais e aplicativos amplamente conhecidos, tais como o Facebook e o aplicativo de relacionamento Tinder, a Netflix criou novo sistema de avaliação em que há apenas duas opções: “like” e “deslike”. Com a utilização dessa nova ferramenta, a Netflix conseguiu, em testes preliminares, aumentar em 200% a participação dos usuários na avaliação dos filmes, séries e documentários⁵, contribuindo, dessa forma, para maior precisão do algoritmo: quanto mais informações a respeito das preferências de seus assinantes, maior será, conseqüentemente, a exatidão das sugestões.

Assim, de acordo com vídeo divulgado pela empresa Netflix⁶, as estrelas “eram uma previsão do que você poderia gostar (...) as avaliações na Netflix nunca foram um reflexo da popularidade”. Nesse sentido, a nova forma de avaliação dos filmes funciona como “um tipo de aplicativo de encontros”, por meio da qual o usuário poderá, ou não, dar “match” (termo empregado pelo aplicativo de relacionamentos Tinder quando há reciprocidade de “like” entre dois usuários) com o filme sugerido. O objetivo dessa mudança é “ajudar a Netflix a te conhecer melhor e fazer recomendações mais inteligentes, mais personalizadas”. Com essa nova ferramenta, ao usuário será disponibilizada a porcentagem de probabilidade de “match score” (baseada no filtro previamente feito pelo algoritmo de personalização).

Nesse contexto, é possível perceber a relevância que os algoritmos de personalização e o monitoramento digital têm para as empresas, neste caso para a Netflix, e para os próprios usuários, que, ao mesmo tempo que percebem as vantagens de, em meio às milhares de horas de produtos audiovisuais disponíveis (apenas no Brasil, segundo o *Canal Tech*, são mais de 3.540 títulos), terem filtradas as opções que

⁵ Informações disponíveis no *site* <http://variety.com/2017/digital/news/netflix-kills-star-ratings-thumbs-up-thumbs-down-1202023257/>. Acesso em: 9 abr. 2017.

⁶ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MuDJeW16LwM>. Acesso em: 9 abr. 2017.

melhor coadunem com as suas expectativas, também veem predeterminadas as possibilidades de ofertas culturais.

4. O quarto *bios* e suas novas formas de interação

Assim como já mencionado, as novas tecnologias da comunicação transformaram profundamente a forma de produzir e consumir informação. Antes presas ao fluxo linear e imutável das grades televisivas (nas quais inexistia a possibilidade de alterar o produto a ser consumido ou mesmo o horário que o espectador deseja assistir a esse produto), mesmo em canais de TV a cabo, as pessoas veem-se atualmente, com a eclosão da internet e a facilidade de acesso às mais diversas informações, imersas em uma realidade na qual o imperativo é “quantidade com velocidade”.

Essa aliança entre comunicação e tecnologia, no entanto, não é nova. Desde a invenção da escrita e de diferentes meios de distribuí-la, passando pela imprensa por tipos móveis criada por Gutenberg, essa união sempre esteve presente na forma de difundir informação.

Contudo, como identifica Muniz Sodré em seu livro *Reinventando @ cultura*, a essa aliança soma-se a economia de mercado, cuja universalização sônica dessa convergência é designada como “tecnocultura”. Desse modo,

Esta expressão abrange os meios de comunicação de massa já tidos como “tradicionais” (televisão, rádio, jornais, revistas, discos, publicidade), mas também as variadas formas comunicacionais do presente tecnológico, os “rizomas”, próprios ao espaço que vem sendo progressivamente criado pelas redes telemáticas (SODRÉ, 2010: p. 8).

A internet e a mudança na forma de transmitir informação transformaram, por conseguinte, também as interações humanas. Atualmente, o indivíduo inserido nessa sociedade regida pela tecnocultura vê-se solicitado a viver no interior das tecnointerações, na qual o imperativo é a interatividade absoluta ou a conectividade permanente (SODRÉ, 2013). Dessa forma, o sujeito que integra essa sociedade balizada pelas tecnointerações está constantemente conectado à rede, seja por meio de computadores, seja por meio de aparelhos como smartphones, tablets ou notebooks. O fluxo linear de informação cedeu lugar à não linearidade da rede. Assim, se antes o indivíduo era incomunicável e inacessível durante boa parte de sua rotina, o advento da

internet e da velocidade e facilidade de acesso a grandes volumes de informação mudou a forma de interação entre as pessoas, tornando-as constantemente conectadas umas às outras, permanentemente integradas à rede.

Essa alteração na forma de interagir com o outro produziu, conseqüentemente, uma nova forma de vivência, ou antes, uma vida midiaticizada, na qual o imperativo é a conectividade absoluta e irrestrita. Nessa nova realidade, é cada vez mais comum a interação entre os indivíduos ser mediada por códigos digitais e filtrada pelos algoritmos de personalização utilizados pelas redes sociais e pelos *sites* de serviços, como a Netflix. Nesse sentido, a partir das mudanças observadas nas relações interpessoais e na própria forma de o sujeito se expressar no mundo, Muniz Sodré defende o surgimento de uma nova esfera da existência humana, um novo *bios*, gerado à luz da lógica capitalista.

Em sua obra *Ética a Nicômaco*, Aristóteles definiu a existência humana em três dimensões: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e a *bios apolaustikos* (vida prazerosa, vida do corpo). A partir dessa classificação dos diferentes âmbitos em que se desenrola a existência humana, Sodré identifica um quarto bios, criado a partir da transformação das formas tradicionais de sociabilização humana: o *bios midiático*. Nessa nova esfera da vida humana, predomina o campo dos negócios, pautado pelo consumo. Assim, de acordo com Muniz Sodré,

Por mais despolitizado que pretenda parecer, o *bios midiático* implica de fato uma refiguração do mundo pela ideologia norte-americana (portanto, uma espécie de narrativa política), caucionada pelo fascínio da tecnologia e do mercado. Nele, estão presentes as marcas essenciais de uma “universalidade” americana. Se o Império Romano dominou o mundo pela espada e pelos ritos, o império americano controla pelo capital e pela agenda midiática do democratismos comercial (informação, difusionismo cultural, entretenimento). Não há nada de verdadeiramente “libertário” nos ritos do *rock ‘n’ roll* do consumo, a tão só coerência liberal (SODRÉ, 2013: p. 28).

Desse modo, torna-se possível compreender como as tecnologias da comunicação e o surgimento desse novo *bios midiático* contribuem para o funcionamento do capitalismo contemporâneo, pois, sem a existência do fenômeno da tecnocultura, não haveria a globalização econômica e financeira, que permite a circulação mundial de produtos, ideias e serviços. É nesse contexto que se insere o predomínio da personalização sobre a diversidade, contribuindo para a eficácia nas

ofertas de informação personalizada para cada usuário da internet e, conseqüentemente, igual personalização nas ofertas de anúncios publicitários.

5. Sociedade bolha

As novas tecnologias da comunicação trouxeram consigo novas possibilidades para as empresas alcançarem seus consumidores com mais eficácia. Se antes eram impossibilitadas de identificarem os anseios de cada um de seus clientes, atualmente, com a utilização das ferramentas de personalização, tornou-se possível obter informações cada vez mais individualizadas de cada usuário da internet, permitindo, assim, o oferecimento de produtos que coadunam precisamente com as necessidades de cada usuário. Dessa forma, “quanto mais souber de seus usuários, mais estas redes vão vender anúncios. Em suma, quanto mais personalizada for a informação, maior será a chance de compra dos produtos oferecidos” (MARQUES, 2014: p. 9).

Durante o evento de conteúdo digital “youPIX COM”, o professor e consultor de mídias digitais Caio Túlio Costa comentou a respeito do monitoramento digital realizado pelas empresas e, como exemplo para a sua palestra, citou a série “Stranger Things”, produzida pela Netflix. Para o pesquisador, “nada exemplifica tão bem o poder de um monitoramento digital bem feito do que ‘Stranger Things’. Uma das mais populares da atualidade, a série da Netflix foi produzida sob medida para o gosto do público”⁷.

A série foi produzida a partir dos dados coletados de seus mais de 80 milhões de usuários, como os vídeos mais vistos e que receberam maiores ranqueamentos, o ponto em que os usuários mais abandonaram o filme, a série ou o documentário, entre outros elementos. Desse modo, a partir de informações específicas do consumo de seus assinantes, a Netflix consegue criar produtos culturais feitos sob demanda, cujos elementos empregados na composição da obra (filme ou série) coadunam, precisamente, com o desejo e gosto de seu público-alvo. Assim, a partir da “receita” obtida pelo monitoramento digital e pela utilização dos algoritmos de personalização, torna-se possível criar produtos cujo êxito é quase infalível. No entanto, por se tratar de produtos

⁷ Entrevista completa disponível no site da *Folha de S. Paulo*: <http://m.folha.uol.com.br/tec/2016/09/1818037-stranger-things-e-exemplo-de-bom-monitoramento-digital-diz-consultor.shtml>. Acesso em: 25 fev. 2017.

culturais que serão consumidos por um número significativo de pessoas (e obtido a partir do monitoramento de um número igualmente significativo de usuários), incorre-se, também, em alguns riscos.

Efeito colateral da utilização dessas ferramentas de personalização, observa-se cada vez mais frequentemente a formação de verdadeiras “bolhas” no ambiente da internet (incluindo a Netflix). Expostos a informações e produtos personalizados a partir dessas ferramentas de personalização, os usuários do ambiente tecnológico, cujo *bios midiático* os compele a estar permanentemente conectados, veem-se paulatinamente bombardeados apenas por aquelas informações e produtos cujo algoritmo entende coadunar com os anseios desses indivíduos. Nesse sentido, as informações disponibilizadas pelos gigantes da internet, como o Facebook, o Google e a própria Netflix, lançam luz a determinados aspectos do mundo, mas, por outro lado, deixam à sombra diversas outras possibilidades de entendimentos. Como afirma Muniz Sodré,

Por isto é que se pode ocultar mostrando, ou seja, exibir realisticamente um aspecto do mundo, mas ao mesmo tempo impedir a sua justa interpretação por meio de um “engana-olho” estético: o “agradável” da forma exibida anestesia sensorialmente a sensibilidade crítica (SODRÉ, 2013: p. 58-59).

Assim, alimentada por informações personalizadas, que mudam de acordo com o filtro realizado pelos algoritmos de personalização, a formação do ser social desses usuários da internet, que se dá a partir do comunicar-se e do relacionar-se com o outro, vai fortalecendo determinados aspectos do mundo, mas, ao mesmo tempo, obscurece outros aspectos.

O uso desse “filtro” corrobora a tese de que com a crescente utilização de algoritmos para personalização, a internet está se enclausurando em “bolhas” de interesse individual. Quando o indivíduo “curte”, deixa de “seguir alguém” ou bloqueia outra pessoa, a informação é entendida pelo “filtro” que passa a mostrar mais ainda estes conteúdos/pessoas e “deixa de mostrar” aquilo (ou aqueles) que foram bloqueados. Isso se dá principalmente por questões de mercado: quanto mais se souber sobre os interesses de sus usuários, mais estas redes vão vender anúncios (MARQUES, 2014: p. 9).

O *bios midiático* e sua característica de conectividade permanente no ambiente tecnológico criam uma espécie de embotamento da capacidade de percepção na comunicação mediada pelo computador, ou antes, deslocam o sujeito para uma vivência

muito pouco autorreflexiva no interior dessas tecnointerações (SODRÉ, 2013: p. 24). É dessa maneira, segundo Derrick de Kerckhove (2009: p. 188), que

As tecnologias invadem a realidade com pouca ou nenhuma resistência consciente por parte do que as adotam rapidamente. Os impulsos tecnológicos e as promessas do mercado, assim como um exuberante tecnofetichismo, entorpecem o público em geral que permanece psicologicamente ligado às antigas imagens de si e do mundo (*apud* MARQUES, 2014: p. 11)

Nesse sentido, a esfera privada dos usuários dessas novas tecnologias de comunicação (em que também se insere a Netflix e seu monitoramento digital e algoritmos de personalização), antes supostamente protegida pelas paredes de suas casas, é invadida pela tecnologia e mediada pelas ferramentas de personalização, cujo resultado tem sido cada vez mais distante daquela ideia de revolução digital da década de 1990, de que “a mídia digital iria nos ‘libertar’ da ‘tirania’ da mídia de massa, nos possibilitando consumir somente o que acharmos pessoalmente interessante” (JENKINS, 2014).

6. Considerações finais

A partir das informações apresentadas, é possível depreender como as inovações tecnológicas na área da comunicação contribuíram para a disseminação cada vez maior de informações antes restritas a uma pequena parcela da sociedade. Nesse cenário, se antes estavam presos ao fluxo linear da grade televisiva, por exemplo, atualmente os espectadores têm à sua disposição inúmeros produtos audiovisuais que podem ser consumidos no local e na hora que quiserem.

Contudo, essas novas formas de acesso à informação criaram, em contrapartida, como foi exposto neste artigo, uma nova dimensão da existência humana, permanentemente conectada e na qual o sujeito está constantemente disponível à interação com o outro, o chamado *bios midiático*. Nesse novo *bios*, a interatividade e o consumismo são os imperativos dessa realidade. O indivíduo vê-se permanentemente compelido a interagir dentro do ambiente midiático e, conseqüentemente, induzido constantemente a consumir.

Nesse contexto de permanente interatividade com o outro, surgem os chamados filtros bolhas, que criam verdadeiros guetos no ambiente virtual, nos quais o diferente é

categoricamente anulado pela utilização dos algoritmos de personalização, deixando à sombra ideias, informações e produtos que não se coadunem ao histórico de consumo dos usuários da internet.

Dessa forma, as perspectivas de consumo de material audiovisual por meio de uma tecnologia centrada no *bios* midiático e numa sociedade marcada pela formação de guetos virtuais, cujo surgimento se deve inteiramente à utilização de algoritmos de personalização, não são otimistas. O mesmo efeito observado nas redes sociais – cujo reflexo social é cada vez mais evidente –, nas quais a polarização da sociedade e a alienação do indivíduo face às ideias, opiniões e a tudo o que seja diferente se torna progressivamente cotidiano, também se estende à Netflix e a seus produtos audiovisuais.

O emprego de algoritmos de personalização e do monitoramento digital dos usuários, sugerindo páginas (no caso do objeto de análise deste artigo, os palpites de filmes, séries e documentários, e a produção de produtos culturais criados a partir de determinada demanda pela empresa Netflix) e restringindo a pluralidade de discursos a que o usuário poderia ser exposto, alterou sobremaneira a forma de esse mesmo usuário consumir produtos culturais.

Se antes o sujeito que gostaria de consumir um material audiovisual era forçosamente exposto, por meio da linearidade da grade televisiva e sua programação preestabelecida, não apenas àquilo que lhe é familiar e comum, atualmente, esse mesmo sujeito vive um novo *bios*, cuja principal característica é estar permanentemente conectado em uma realidade controlada e constantemente filtrada pelos algoritmos de personalização.

Nesse contexto, os produtos a que são expostos os usuários da empresa Netflix baseiam-se sempre em uma lista de filmes, séries e documentários previamente filtrada pelas ferramentas de personalização (do total de mais de 80 milhões de assinantes, apenas 40% dos consumidores buscam outros produtos além daqueles sugeridos pelos algoritmos de personalização, número esse que tende a diminuir em razão da precisão cada vez maior dessas ferramentas de personalização e consequente eficácia nas recomendações de audiovisuais).

Assim, se, por um lado, as novas tecnologias são as responsáveis diretas pela disseminação do conhecimento, tornando, assim, mais democrático o acesso às

informações, por outro lado as empresas de tecnologia, categoria em que a Netflix se insere, são as responsáveis diretas pelos reflexos de polarização e alienação observados na sociedade a partir da utilização desses mecanismos de controle digital.

7. Referências bibliográficas

DIAS, João Carlos. *A nova TV On-line: um estudo de caso sobre o Netflix*. Monografia de graduação. UFRJ: Rio de Janeiro, 2016.

DOSTOIÉVSKI, Fiódor. *Memórias do subsolo*. 5. ed. São Paulo: Editora 34, 2004.

FOLHA DE S. PAULO. Disponível em: <http://m.folha.uol.com.br/tec/2016/09/1818037-stranger-things-e-exemplo-de-bom-monitoramento-digital-diz-consultor.shtml>. Acesso em: 25 fev. 2017.

GOOGLE. Disponível em: <https://www.google.com>. Acesso em: 22 fev. 2017.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

LADEIRA, João Martins. Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010. *Revista Contracampo*, Niterói, v. 26, n. 1, p.145-162, 2013.

MARQUES, Márcia Siqueira Costa. *O “bunker-bolha-glocal”: isolados em meio à multidão*. Disponível em: http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/marcia_siqueira_costa_marques_85.pdf. Acesso em: 23 fev. 2017.

NETFLIX. Disponível em: <https://www.netflix.com/browse>. Acesso em: 22 fev. 2017.

PARISER, Eli. *O filtro invisível*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SACCOMORI, Camila. *Práticas de Binge-Watching na era digital – Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix* (dissertação de mestrado). PUCRS: Porto Alegre, 2016.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho – uma teoria da comunicação linear e em rede*. 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando @ cultura – a comunicação e seus produtos*. 5. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

THE SUN. Disponível em: <https://www.thesun.co.uk/living/3265168/netflix-is-getting-rid-of-its-five-star-rating-and-is-switching-to-thumbs-up-or-thumbs-down/>. Acesso em: 9 abr. 2017.

THE WORLD BANK. Disponível em:
<http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>. Acesso em: 18 de fev. 2017.

VARIETY. Disponível em: <http://variety.com/2017/digital/news/netflix-kills-star-ratings-thumbs-up-thumbs-down-1202023257/>. Acesso em: 9 abr. 2017.