

TV TRANSMÍDIA, STREAMING E PERSONALIZAÇÃO DE CONTEÚDO

Analú Bernasconi ARAB (USP)¹

Resumo: Este trabalho tem como intuito discutir conceitos balizadores do streaming e do surgimento da TV transmídia, principalmente, ao que condiz ser o paradigma da convergência midiática. Pretendemos compreender as modificações na lógica da produção, distribuição e consumo de conteúdos audiovisuais e suas implicações a respeito da personalização do conteúdo. Em contrapartida, discutiremos os conceitos de plataformação e regulação algorítmica, com a finalidade de um posicionamento mais crítico na percepção deste cenário.

Palavras-chave: TV Transmídia; Streaming; Personalização de Conteúdo.

Abstract: This work aims to discuss concepts that guide streaming and the emergence of transmedia TV, mainly in terms of what is considered as the paradigm of media convergence. We intend to understand the changes in the logic of production, distribution and consumption of audiovisual content and their implications regarding the personalization of content. On the other hand, we will discuss the concepts of platformization and algorithmic regulation, with the purpose of a more critical positioning in the perception of this scenario.

Keywords: Transmedia TV; Streaming; Content Personalization.

INTRODUÇÃO

As plataformas de streaming, sem dúvida, vieram para ficar. A disponibilização de conteúdos de mídia pela internet, sem a necessidade de o usuário fazer download em seus dispositivos se popularizou. O conteúdo encontrado é diverso, seja música, filmes, séries, documentários, jogos ou, até mesmo, livros. O acesso a essas plataformas é feito mediante a uma assinatura mensal, ou em alguns casos, sob determinadas condições, de modo gratuito.

Para a viabilidade e popularização dessa tecnologia denominada streaming, o avanço da Internet banda larga foi crucial. Esse serviço envolve o consumo de bens informacionais sem a necessidade da obtenção do arquivo do conteúdo, o armazenamento dos arquivos em um servidor e o acesso de arquivos sob demanda (MONTARDO; VALIATI, 2019, p. 3). Houve mudanças significativas na indústria do entretenimento em razão da adoção do streaming no mercado, principalmente na produção, distribuição e consumo de produtos audiovisuais. A TV linear, do formato broadcasting, certamente foi uma das mais atingidas nesse contexto.

¹ Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, USP. Mestra em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos, UFSCar. E-mail: analarab@gmail.com.

Especificamente quando falamos sobre produtos audiovisuais e home entertainment, estamos direcionando para o mercado de filmes e séries televisivas. Assim, entendemos como o mercado tem usado de forma promissora as novas tecnologias e a internet para romper com o fluxo pré-determinado da televisão, concedendo o poder de decisão para o espectador que agora assiste aos conteúdos sob demanda, sem estar aprisionado ao fluxo estabelecido pela antiga TV (ANDRADE; PORTO, 2017, p. 2).

A televisão ainda é o centro da casa, os brasileiros mais do que nunca estão consumindo conteúdos televisivos. O tempo médio de consumo aumentou 34 minutos nos últimos 5 anos. Em um período de uma semana, 96% das pessoas assistem TV ou SVoD (serviços de streaming de vídeo por assinatura pagos)². Embora a TV linear, ou seja, no formato *broadcasting*, ainda seja a escolha preferida dos brasileiros, o consumo de conteúdo de *streaming* representa atualmente uma grande fatia na indústria do entretenimento, milhares de pessoas consomem esse tipo de conteúdo, seja ele pago ou gratuito, no formato de áudio ou vídeo. Os dados demonstram a potência desse mercado³: 98% dos usuários de internet consomem algum tipo de conteúdo via streaming de áudio ou vídeo.

As plataformas de conteúdo de VoD (vídeo sob demanda), que são transmitidas via streaming, promoveram uma revolução no consumo de produtos audiovisuais. A autonomia e o controle do usuário, a ofertas de produções exclusivas, conteúdos variados e atuais, a acessibilidade no preço e a distribuição em multiplataformas constituem como as principais características das produtoras de SVoD (serviços de streaming de vídeo por assinatura pagos). Exemplos bem-sucedidos de SVoD no âmbito internacional são Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Hulu Plus. No Brasil, com maior aderência entre público é o Netflix, com o início da sua atuação em 2011⁴. Segundo a plataforma de big data analytics, Zeeng, os serviços de streaming ocupam a segunda maior audiência de entretenimento no Brasil, se configurando cada vez mais em um mercado competitivo. Em uma pesquisa realizada pela Zeeng, entre janeiro e abril de 2021, entre as top 20

² Fonte: Kantar IBOPE Media. Edição Inside TV 2020, publicada em março de 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/03/Kantar-IBOPE-Media_Inside-TV_2020.pdf>.

³ Fonte: Kantar IBOPE Media. Primeira edição do Data Stories (publicação mensal sobre temas atuais e relevantes da indústria da mídia e comunicação). Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/08/Data-Stories_Tecnologia.pdf>.

⁴ A Netflix foi fundada em 1997, mas foi apenas em 2007 que passou a oferecer serviços de VoD.

plataformas de streaming no Brasil, estão: Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus, Globoplay e HBO Go (em julho de 2021, se tornou a HBO Max)⁵.

Dentre os usuários da internet, o número de assinantes de SVoD alcançou 36% em 2020, um aumento de 7% em relação ao ano anterior⁶. Já existe um projeto de Lei 57/2018 no Senado⁷ para regulamentar a atuação das SVoD no Brasil, o qual implica tributação sobre o faturamento, além do cumprimento de cota de conteúdo nacional, porém ainda não está em vigor. Devido ao aumento do consumo de conteúdos via streaming, configurou-se um mercado competitivo entre os produtores de TV linear e não-linear, impulsionando o crescimento das distribuidoras de VoD. A consequência desse cenário é a entrada das corporações da TV linear no SVoD, como no “caso, entre outros, de Globoplay, Telecine Play, HBO GO, Net NOW que permitem acesso ao conteúdo somente aos assinantes dos pacotes de TV paga ou por meio de contratações específicas” (MUNGIOLI; PENNER; IKEDA, 2019, p. 55).

O streaming e os conteúdos de vídeo on demand trouxeram tanto dinamismo para a indústria de entretenimento, que a tendência atual de mercado tangencia a sua disponibilização no que estão denominando de OTT (Over The Top). A sigla OTT determina as transmissões de vídeos sem a necessidade intermediários, como, por exemplo, a assinatura da TV Paga. A Netflix foi quem popularizou esse conceito, no entanto diversos modelos de negócios de distribuição de conteúdo digital seguem essa tendência. Exatamente por esse motivo, desde 2017, o fenômeno de *cord-cutting* vem sendo observado, isto é, o abandono de pacotes de assinaturas de TV, para consumir conteúdo por meio das OTTs⁸.

Em suma, houve um aumento significativo conteúdos televisivos via streaming, promovendo uma maior dinâmica no segmento audiovisual. Não podemos esquecer,

⁵ Fonte: Plataforma brasileira de big data analytics Zeeng. Quais são os players de streaming com melhor performance digital?. Disponível em: <<https://zeeng.com.br/quais-sao-os-players-de-streaming-com-melhor-performance-digital/>>.

⁶ Fonte: Kantar IBOPE Media. Primeira edição do Data Stories (publicação mensal sobre temas atuais e relevantes da indústria da mídia e comunicação). Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/08/Data-Stories_Tecnologia.pdf>.

⁷ A Lei 57/2018 baseada em uma proposta da Ancine ao mercado audiovisual brasileiro para regulamentar os SVoD. A lei implica uma contribuição de até 4% sobre o faturamento, cumprimento de cota de conteúdos nacionais e investimento do percentual da receita na produção de obras brasileiras.

⁸ Entre as residências brasileiras com aparelho de TV, 39% possuem OTTs mediante a 26% com os serviços de TV por assinatura (LOPES; LEMOS, 2019, p.91).

entretanto que o streaming é produto da convergência entre TV e Internet. Com a finalidade de compreender esse cenário, este artigo pretende discutir questões relacionadas ao paradigma da convergência midiática, os algoritmos e a plataformização.

1. PARADIGMA DA CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA

Quanto às condições de produção de uma ciência, ela é dada em última instância pelos seus paradigmas científicos, os quais são responsáveis em fornecer como um ‘reservatório disponível’ “as possibilidades teóricas, metodológicas e técnicas num dado momento do desenvolvimento da disciplina em uma situação social determinada” (LOPES, 2014, p. 91). Nessa perspectiva, esse reservatório seria responsável em operar a construção da linguagem científica que se localizam nas tomadas de decisões realizadas pelo pesquisador. Conhecer e estudar os paradigmas e os respectivos posicionamento teóricos-metodológicos é fundamental para se exercer a crítica epistemológica por parte do pesquisador.

Outra questão relevante a ser levada em conta na área da Comunicação, levantada por Côrrea (2015, p. 2), é que não devemos mais reservar um espaço apenas para a problematização do digital, as tecnologias digitais de informação atravessam todas as atividades comunicativas e informativas da atualidade, inclusive as denominadas ‘analógicas’ e/ou ‘off-line’. Nessa perspectiva, a autora (2015) defende a utilização de abordagens teórico-metodológicas que sustentam as pesquisas e reflexões em curso.

No desenvolvimento da Ciência, pode haver razões para que haja momentos de ruptura epistemológica e crise, onde ocorre a substituição de um paradigma por outro. De acordo com Lopes (2014, p. 37), “uma crise ocorre quando o paradigma em uso se torna incapaz de resolver problemas que, por esse motivo, se acumulam e forçam a busca de paradigmas alternativos”. A ideia de “sociedade da comunicação” reflete um marco histórico, denominado como processo de globalização, o qual representou uma dessas rupturas. Nesse momento, surgiu, portanto, o que o sociólogo Octavio Ianni chamou de paradigma de globalização. Mudanças de épocas, são assim acompanhadas por mudanças na socialidade e na cognição, o que podem acarretar rupturas epistemológicas (LOPES; ROMANCINI, 2014, p.128). Nesse momento, simbolizado por um marco de uma ruptura epistemológica, a globalização se tornou tema hegemônico nos recentes estudos e

reflexões no campo da Comunicação. Esse interesse tem surtido aportes renovadores, pois promovem encontros disciplinares, propõe um trabalho conceitual complexo (LOPES, 2004, p. 15-17). O paradigma da complexidade⁹ (MORIN, 2006) ou da globalização (IANNI, 1992) surgem para dar conta das lógicas mais complexas e multidimensionais do objeto da comunicação, ambos considerados paradigmas epistemológicos transdisciplinares.

Nessa mesma onda, outro teórico a tratar das problemáticas referentes a globalização é Castells (1999, p. 108), o autor levanta a discussão a respeito do paradigma da tecnologia da informação, afirmando ter três características principais. A tecnologia agindo sobre a informação, a penetrabilidades dos efeitos das novas tecnologias (toda forma de vida, individual e coletivas moldada pelo novo meio tecnológico) e a lógica das redes (a morfologia da rede parece dar conta da complexidade da interação, de todos os tipos de processos e organizações).

Ainda, nesse mesmo período, Manovich (2002, p. 44) debate o conceito de novas mídias, detalhando que o surgimento delas foi resultado da convergência de duas trajetórias diferentes: a da computação e da tecnologia de mídia. Enquanto, no meio do século XX, é desenvolvido o computador digital para realizar cálculos em dados numéricos de forma mais eficiente; despontam-se modernas tecnologias de mídia que possibilitam armazenar imagens, sequências de imagens, sons e textos.

Isso faz com que toda mídia existente possa ser traduzida em dados numéricos acessíveis para computadores. A nova mídia, portanto, segundo Manovich (2002, p. 44), são gráficos, imagens em movimento, sons, formas, espaços e texto que se tornam computáveis, isto é, outros conjuntos de dados de computador. Para o autor os novos objetos de mídia são compostos de um código digital, ou seja, possuem uma representação numérica, fazendo com que isso tenha duas consequências. A primeira é que o novo objeto de mídia pode ser descrito por uma função matemática e, a outra, ele está sujeito a manipulação algorítmica. Em suma, a mídia se torna programável (MANOVICH, 2002, p. 49).

⁹ Para Morin (2006, p.59), "o paradigma simplificador é um paradigma que põe ordem no universo, expulsa dele a desordem". Foi nas últimas décadas que pudemos compreender que a ordem e a desordem, consideradas inimigas uma da outra, de fato cooperam para organizar o universo (MORIN, 2006, p.61). O próprio universo "começa com uma desintegração, e é ao se desintegrar que ele se organiza" (MORIN, 2006, p.62).

Nesse contexto, se insere o paradigma da convergência midiática, defendido por Jenkins (2009), que tenta dar conta de fenômenos de comunicação complexos resultantes das mudanças na produção, circulação e consumo de conteúdos de mídia. A convergência midiática (JENKINS, 2009, p.29) refere-se ao fluxo de conteúdos através das diversas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório e [mais] participativo das audiências. Por isso, ela engloba as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, responsáveis em alterar a lógica pela qual a indústria midiática opera e em reordenar a relação entre os públicos, produtores e conteúdos de mídia. Há dois fluxos na convergência: um configura-se como um processo corporativo, de cima para baixo; o outro, como um processo de consumidor, de baixo para cima (JENKINS, 2009, p.46).

Na cultura participativa, a convergência corporativa e a convergência alternativa coexistem. Nesse sentido, há uma transformação cultural em curso, apresentando uma tendência na personalização dos conteúdos. Os consumidores se veem inseridos em um universo onde existe uma infinidade de histórias sendo contadas e a venda de marcas, e eles se encontram cercados por múltiplos suportes de mídia. Aqueles com acesso à web e às tecnologias digitais de informação possuem participação ativa na produção, manipulação e circulação de conteúdos de mídia. Em virtude disso, novas experiências de socialização e significados desabrocharam.

2. TV TRANSMÍDIA, STREAMING E PERSONALIZAÇÃO DE CONTEÚDO

Nos últimos anos, a televisão passou por um processo de reconfiguração em seu modelo de negócio e nas vertentes de sua atuação. A entrada da TV paga provocou o aumento do número de emissoras e da variedade de canais e produtos audiovisuais, promovendo a segmentação da audiência. A onda da digitalização, a introdução das tecnologias digitais e o aparecimento da internet como uma multiplataforma interativa, comunitária e um espaço de troca entre o produtor e o consumidor, de informação e entretenimento, alteraram a forma de ver e produzir televisão mediante a convergência dos meios, configurando o fenômeno da televisão transmídia.

Diante da diversidade de canais, da migração de conteúdos pelas mídias e da multiplicação das telas em dispositivos móveis, o público vem se tornando cada vez mais

autônomo e fragmentado. Ao passo que o modelo de comunicação *broadcasting* da televisão perde força, por outro lado ganha maior abrangência, pois sua presença é assegurada pela miniaturização e mobilidade das telas móveis. Surgem também as *Smart TVs* e os conteúdos televisivos passam também a ser ofertados por demanda. Esses conteúdos começam a ser produzidos e distribuídos pelas diversas plataformas, conectando usuários nas redes sociais e permitindo a reconfiguração da experiência de ver de forma coletiva a televisão, através dos computadores e dispositivos móveis¹⁰ (FECHINE, 2013, p.2).

Portanto, a convergência entre TV e internet concretizou o fenômeno da TV transmídia, para Fachine (2013, p.29) essa expressão designa “a adoção de produção transmídia pela indústria televisiva, a partir da digitalização da TV, da incorporação de outras plataformas em sua cadeia criativa e da possibilidade de agenciamento de conteúdos proporcionado ao espectador”. O streaming, sem dúvida, é uma das tecnologias balizares dessa convergência juntamente com o aparecimento da internet banda larga.

O streaming é uma forma de distribuir informação multimídia em uma rede através de pacotes de dados. As informações da mídia não são usualmente arquivadas pelo usuário que está recebendo esses arquivos, (a não ser o arquivamento temporário no cache do sistema ou que o usuário faça a gravação dos dados) (PRATES, 2017, p. 9).

Assim, o *streaming*, produto da convergência midiática e da TV transmídia, trouxe mudanças e dinamismo nas esferas da convergência corporativa e alternativa, levantando questões emergentes como: a produção de séries exclusivas, a autonomia no consumo de conteúdos, a disponibilização total da temporada da série em seu no lançamento e a disseminação da prática cultural de fãs de séries, denominada de *binge-watching*.

No ano de 2013, a série *House Of Cards*, produção exclusiva da Netflix, em seu lançamento teve seus 13 episódios da primeira temporada disponibilizados de uma só vez. Essa estratégia inovadora fez com que fosse criada e disseminada entre os fãs de séries a prática de *binge-watching*, isto é, a ação de assistir uma série por três ou mais horas

¹⁰ Os consumidores com acesso às facilidades da tecnologia efetuam diversas práticas de distribuição não autorizada de conteúdos televisivos e de apropriação informal pela audiência. Em contrapartida, a programação da televisão passa a ser ofertada via internet por meio de *downloading* ou *streaming*, e aplicativos de segunda tela para dispositivos móveis são desenvolvidos na tentativa de complementar e sincronizar a programação televisiva.

seguidas (JENNER, 2014). Para Massarolo (2017, p. 253), o termo *binge-watching* norteia diversas “modalidades de consumo audiovisual nas multiplataformas, buscando qualificar essa experiência como uma forma intensificada de maratona na TV, da qual se distingue pelo engajamento na cultura participativa e pela autoprogramação”.

Uma das estratégias utilizadas pelas distribuidoras de *streaming* para atrair os consumidores é reter a exclusividade de seus produtos, ou seja, só os assinantes terão acesso aquele determinado conteúdo. Isso se reflete tanto na produção de conteúdos próprios, como no estabelecimento de um contrato de exclusividade sobre um produto de mídia. “Nesse sentido, as distribuidoras de streaming têm feito o dever de casa e fortalecido e ampliado seus catálogos com conteúdos próprios” (MUNGIOLI; PENNER; IKEDA, 2019, p. 55).

A autonomia na escolha do que consumir, onde e na hora que quiser, é, sem dúvida, um dos maiores diferenciais do consumo nas plataformas de VoD. Não há mais uma “imposição de uma grade de programação linear, que veicula as séries televisivas de acordo com uma frequência diária, semanal ou mensal (...)” (MUNGIOLI; PENNER; IKEDA, 2019, p.56). Com isso, a personalização de consumo e a autoprogramação são tendências crescentes entre os consumidores.

Certamente, a personalização de conteúdo e autonomia nas plataformas de streaming são usados como atrativos para o consumo no mercado de produtos culturais atualmente. No entanto, devemos ser mais cautelosos ao slogan do “quando quiser” e “como quiser”, usado pela Netflix, a hegemônica em VoD com 18% do mercado brasileiro (LOPES; LEMOS, 2019, p.82).

Boa parte do sucesso da Netflix (que vem sendo seguido por outras empresas de streaming) está ancorada, segundo Poloni (2013), em três pilares: tecnologia, conteúdo diferenciado e algoritmos. Quanto à tecnologia, a Netflix sempre esteve preocupada em aumentar a velocidade e a qualidade do streaming e, desde 2013, há a preocupação da empresa em licenciar conteúdos com exclusividade e a produzir seus próprios conteúdos. Sobretudo, Poloni (2013) ressalta que todas as decisões da Netflix são baseadas em algoritmos eficientes. Eles são levados em conta desde a escolha dos conteúdos que serão produzidas, indicados aos usuários e disponibilizados nos servidores de acordo com a audiência de cada país. Segundo Montardo e Valiati (2019, p. 8), “a investigação sobre o consumo em plataformas de streaming requer, necessariamente, a problematização da

ideia de personalização inerente a esses serviços, via exploração da performance algorítmica implicada nas práticas dos consumidores dos conteúdos nelas disponibilizados”.

3. PERSONALIZAÇÃO DE CONTEÚDO: PLATAFORMIZAÇÃO E REGULAÇÃO ALGORÍTMICA

Com a finalidade de compreender o universo no qual o streaming constrói a experiência da personalização de conteúdo, vamos nos debruçar primeiramente sobre o conceito de plataformização (POELL; NIEBORG; DIJCK, 2020). O termo plataformização, segundo Poell, Nieborg e Dijck (2020, p. 2), foi derivado de “plataforma”. Este termo sofreu muitas mudanças, tanto na esfera acadêmica, quanto no mercado, desde o início dos anos 2000. Na área da comunicação, o surgimento do conceito de plataforma foi relacionado com problematizações acerca das tecnologias da comunicação, da economia da informação e na capacidade de produzir cultura dos usuários, como indicado em Jenkins (2009). Logo em seguida, por volta de 2005, o conceito de web 2.0, significou a transformação da Internet como uma plataforma para a interação entre usuários e empresas. Nesse apanhado, as mídias sociais, como YouTube, Facebook, MySpace e Twitter, também foram denominadas de plataformas. Em suma, as primeiras menções relacionadas ao termo de plataforma, emergiram associadas ao discurso da Web 2.0 para atrair usuários finais.

Assim, definimos plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. Nossa definição é um aceno para os estudos de software, apontando para a natureza programável e orientada por dados das infraestruturas das plataformas, reconhecendo os insights da perspectiva dos estudos de negócios, incluindo os principais stakeholders ou “lados” nos mercados de plataforma: os usuários finais e os complementadores (POELL; NIEBORG; DIJCK, 2020, p. 4).

Já para analisar a plataformização, os autores enfatizam a importância de delinear como as mudanças institucionais e as práticas culturais dos usuários se entrelaçam mutuamente. Para a definição do conceito de plataformização, Poell, Nieborg e Dijck (2020, p. 5) fizeram um levantamento nos estudos de software, na área de

negócios e na economia política. Para eles, a plataformização pode ser entendida “como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida”. Sob o enfoque nos estudos culturais, os pesquisadores conceberam esse processo “como a organização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas”.

Uma das principais críticas feita por Poell, Nieborg e Dijck (2020, p. 8), em torno das plataformas e da plataformização, é que devemos ultrapassar os estudos de software, da área de negócios, da economia política e dos estudos culturais. Há uma interligação nessas infraestruturas, nas relações de mercado e nas estruturas de governança, elas se moldam conforme às práticas culturais dos usuários, e, por isso, também se encontram constantemente em mudança. “A plataformização só pode ser regulada de forma democrática e efetiva pelas instituições públicas se entendermos os principais mecanismos em ação nesse processo” (POELL; NIEBORG; DIJCK, 2020, p. 8).

Nessa perspectiva, Gillespie (2018, apud POELL; NIEBORG; DIJCK, 2020, p. 8) defende que “as plataformas moderam o que os usuários finais e complementadores podem compartilhar e como eles interagem entre si”. Ou seja, a forma como as plataformas escolhem empregar seus instrumentos de governança – interfaces, algoritmos, políticas – sem levar em consideração tradições políticas e culturais específicas, transparecem, portanto, um confronto de regras, normas e estruturas regulatórias locais. Tais instrumentos de governança são desenvolvidos e ajustados em razão das práticas de usuários finais e complementadores.

Diante dessas considerações, podemos enxergar a experiência do usuário na plataforma da Netflix com mais cuidado. O estudo das autoras Braghini e Montaña (2017) pretendeu compreender como os banco de dados e os algoritmos se configuram como formas culturais e faz apontamentos relevantes de como a interface da plataforma da Netflix se enuncia.

Conforme observamos, uma primeira passagem pelas interfaces da Netflix, sugere um banco de dados de produções e de gêneros. Um seriado parece um banco de temporadas e uma temporada, um banco de episódios, o assinante, um conjunto de perfis (até 5), e cada perfil, um banco de preferências, e a assinatura, um conjunto de telas simultâneas (até 4). Dentre os elementos elencados, o usuário é construído ali como o dado-chave para essa base de dados audiovisual. São seus trânsitos e percursos (dentro e fora da plataforma) os que geram dados e os que

configuram a sua própria interface e o perfil que a plataforma vai criando do usuário (BRAGHINI; MONTAÑO, 2017, p. 8).

Se embasando em Manovich (2015), Braghini e Montaña (2017, p. 10) discorrem a respeito da ontologia do computador, onde uma parte é fundamentada na construção do banco de dados (a parte mais “visível”), e, a outra parte, é configurada pelo algoritmo (nem tão “visível” assim).

Um programa recebe dados, executa um algoritmo e produz novos dados. O algoritmo contempla um conjunto de regras e de procedimentos lógicos para a realização de certa atividade, como uma receita de bolo ou a explicação a alguém sobre como chegar ao aeroporto. Todavia, há diferença entre esses algoritmos e outros tantos que criamos para viver juntos desde os primórdios. Há agora grande quantidade de dados gerados nas mais diversas esferas da vida contemporânea. São muitos os modos de produzi-los, de “interfaceá-los” e de produzir novos dados mediados por software, em grande escala (MANOVICH, 2015 apud BRAGHINI; MONTAÑO, 2017, p. 10).

Desse modo, podemos compreender que a Netflix se molda e toma decisões baseadas não apenas pelo armazenamento os dados de cada acesso e percurso do usuário, como também na regulação algorítmica. A respeito da relevância dos algoritmos, Gillespie (2018) defende que os algoritmos exercem uma função primordial, pois eles selecionam quais informações devem ser consideradas relevantes para nós, principalmente aqueles usados nos mecanismos de busca, nas plataformas de mídia social e nos sistemas de recomendação e bases de dados. Dessa forma, Gillespie (2018) nos atenta em relação a não neutralidade dos algoritmos e nos direciona ao questionamento, já que eles baseiam o sistema informacional presente em diversas plataformas de mídia.

As ferramentas de busca nos ajudam a navegar em grandes bases de dados ou por toda a web. Os algoritmos de recomendação mapeiam nossas preferências em relação a outros usuários, trazendo ao nosso encontro sugestões de fragmentos novos ou esquecidos da cultura. Eles gerenciam as nossas interações em sites de redes sociais, destacando as novidades de um amigo enquanto excluem as novidades de outro (GILLESPIE, 2018, p. 97).

Assim, os algoritmos funcionam por uma lógica central capaz de controlar os fluxos de informação são capazes dos quais fazemos uso. Em termos gerais, os algoritmos são procedimentos codificados, que fazem o uso de cálculos específicos e transformam dados em resultados almejados. Porém, Gillespie (2018, p.97) adverte-nos que aos

adotarmos essas ferramentas, o controle do discurso e do conhecimento humano ficam à mercê dessas lógicas procedimentais que embasam a computação. Denominados pelo autor como algoritmos de relevância pública, eles operam baseados em suposições específicas sobre o que é conhecimento e pretendem identificar os componentes mais relevantes dos usuários. Gillespie (2018) nos conduz ao questionamento dos mecanismos pelos quais esses algoritmos operam, principalmente, por constituírem todo nosso ecossistema informacional e das formas culturais emergidas nesse processo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito deste texto não foi esgotar os conceitos balizadores do streaming, nem mesmo as transformações pelas quais a TV em convergência com a Internet sofreu. O principal objetivo foi atentar para o contexto paradigmático no qual o streaming emergiu e quais os principais efeitos resultantes desse processo, modificando as lógicas da produção, distribuição e consumo de conteúdos audiovisuais na TV transmídia. No entanto, por mais facilidades que os usuários passaram a ter mediante às essas mudanças, como personalização do conteúdo, acervos ilimitados de conteúdo, a questionada “autonomia” de como, onde e quando consumir seus conteúdos favoritos; nos deparamos com questões não tão favoráveis nesse cenário. A própria definição do conceito de plataforma e a lógica algorítmica na qual as plataformas são operacionalizadas nos direcionam a um posicionamento mais crítico em relação ao uso dessas “novas tecnologias”.

Em vistas das discussões realizadas até aqui, devemos nos questionar e levar em conta o uso dessas plataformas as quais medeiam boa parte das nossas vidas em diferentes esferas, seja nas relações sociais, no debate político e no consumo de conteúdos culturais. Sob esse último aspecto, é de nossa incumbência ter em mente que o consumo de VoD, por meio das plataformas de streaming, se baseiam na construção de base de dados, da regulação algorítmica e de sistemas de recomendações. Esses processos, por mais invisíveis que pareçam aos olhos do usuário, existem e interferem tanto no campo da produção de conteúdo como nas escolhas dos consumidores. Nesse sentido, “há que se levar em consideração (...) as possíveis alterações no campo cultural promovidas pelo processamento de informações algorítmicas, tanto no eixo da produção (o algoritmo não produz

o conteúdo, mas indica preferências), quanto do consumo (o reforço aos conteúdos com os quais o usuário está familiarizado)” (MONTARDO; VALIATI, 2019, p. 18).

REFERÊNCIAS

ANDRADE, T. da S.; PORTO, Ed. Netflix e a Nova Televisão: tecnologia, inovação e a nova prática de consumo. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. **Anais dos 40º**. Curitiba: 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0015-1.pdf>. Acesso 03 ago. 2021.

BRAGHINI, K.; MONTAÑO, S. Software, dado e algoritmo como formas culturais na Netflix. In: In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. **Anais dos 40º**. Curitiba: 2017.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORRÊA, E. S. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação. In: 14º Congresso Internacional Ibercom, 2015, São Paulo. **Anais dos 14º**. São Paulo: 2015.

FECHINE, Y. Televisão Transmídia: conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da TV. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 12., Salvador, 2013. **Anais do XII Encontro Anual da Compós**, Salvador: Compós, 2013.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Revista Parágrafo**, vol 6, n. 6. 2018.

IANNI, O. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Trad. S. Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENNER, M. Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. **New Media & Society**. Chicago, v. 16, n. 4, Jul. 2014.

LOPES, M. I. V.; ROMANCINI, R. Epistemologia da Comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata V. (org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2014, p. 127-137.

_____. Paradigmas Teórico-Metodológicos e Pesquisa em Comunicação. In: **Pesquisa em Comunicação**. 12 ed. São Paulo: Loyola, 2014.

_____; LEMOS, L. P. BRASIL: streaming, tudo junto e misturado. In: LOPES, M. I. V.; GÓMEZ, G. O. (coords.). **Modelos de distribuição da televisão por internet: atores, tecnologias, es- tratégia**. Porto Alegre: Sulina, 2019.

MANOVICH, L. **The Language of New Media**. Londres: Mit Press, 2000.

MASSAROLO, J. C. et al. Práticas de binge-watching nas multiplataformas. In: LOPES, Maria Immaculata V. (org). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II**. Porto Alegre: Sulina, 2017, p. 249 – 287.

MONTARDO, S.; VALIATI, V. Streaming de conteúdo, streaming de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming. In: 28º Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2019, Porto Alegre. **Anais dos 28º**. Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. São Paulo: Compós, 2019. v. 28. p. 1-21.

MORIN, E. **O paradigma complexo**. Porto Alegre: Sulina, p. 57-77, 2006.

MUNGIOLI, M. C. P.; PENNER, T.; IKEDA, F. Estratégias de Streaming de Séries Brasileiras na plataforma Globoplay no período de 2016 a 2018. **Revista GEMInIS**, v. 9, n. 3, p. 52-63, 7 abr. 2019.

PRATES, H. Z. **Netflix e a estética do banco de dados**. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura), Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, p. 96. 2017.

POELL, T.; NIEBORG, D.; DIJCK, J. V. Plataformização. **Revista Fronteiras Estudos Midiáticos**, v. 22, n. 1, jan/abr. 2020.

POLONI, G. Você ainda vai assistir. **Revista Info**, Edição 334, Outubro 2013, p. 50-59.