



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS DE IMPERATRIZ - CCIM
CAMPUS CENTRO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – MESTRADO

Lucas Alves Pinto

A Materialidade da Maratona:
uma análise de *affordances* na plataforma Netflix

Imperatriz – Maranhão
2023

Lucas Alves Pinto

A Materialidade da Maratona:

uma análise de *affordances* na plataforma Netflix

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Maranhão – Campus Imperatriz, como requisito parcial do título de Mestre em Comunicação

Linha de Pesquisa: Tecnologia, Estética e Produtos Midiáticos

Orientador: Prof^o Dr.^o José Carlos Messias Santos Franco

Imperatriz - MA
2023

Ficha gerada pelo Sigaa

Lucas Alves Pinto

A Materialidade da Maratona:

uma análise de *affordances* na plataforma Netflix

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Maranhão – Campus Imperatriz, como requisito parcial do título de Mestre em Comunicação

Linha de Pesquisa: Tecnologia, Estética e Produtos Midiáticos

Orientador: Prof^o Dr.^o José Carlos Messias Santos Franco

Data: 27 de fevereiro de 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof.^o Dr.^o José Carlos Messias Santos Franco (Presidente da Banca - Orientador) - Universidade Federal do Maranhão – PPGCOM/UFMA Comunicação, Materialidades e Formação Sociocultural

Profa Dra Leticia Perani – Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa Dra Elaine Javorski – Universidade do Sul e Sudeste do Pará e PPGCOM/UFMA

Imperatriz – Maranhão

2023

À minha inspiradora mãe, Maria Rejane, aos meu irmão Douglas (in memorian), minha irmã Lílian, meu parceiro Antonio Wagner e claro a todos familiares e amigos que vibram sempre pelas minhas vitórias.

A mente é feita sob medida e com extraordinária perfeição para entender o mundo. Dê-lhe a mais tênue pista e lá vai ela, fornecendo explicação, racionalização e compreensão

(NORMAN, 2006)

AGRADECIMENTO

Jamais digam que é clichê agradecer pela vida... para este pesquisador, da turma de acadêmicos da pandemia, sobreviver foi mesmo um ato de coragem. Agradeço ao cosmo por ter dado-me forças para ter coragem de seguir diante de tantos obstáculos duros que surgiram nestes três anos de estudo. É, Horácio, o tempo malvado nos escapa... mas foi agarrado nestes poucos momentos de calma em meio ao caos que cheguei aqui.

Desistir nunca foi uma opção, apesar da vontade sempre bater à porta causando-me desespero. E nestes momentos, ter por perto meus anjos em forma de doguinhos, com seus olhares sempre ávidos por amor e carinho, foram meu combustível para conjugar o verbo esperar. Frederico, Amélie e Vick, vocês nem tem ideia que os agradei aqui, mas o mundo precisa saber que vocês me salvaram!

Ao meu amado Antonio Wagner, parceiro de todas as horas, minha gratidão pelo eterno incentivo e entendimento frente aos surtos, medos, dores e angústias. Sem seu amparo este sonho não seria possível. Amo-te!

Mãe e irmã amadas, meus familiares: os Pinto, os Machado, os Alves, nós vencemos juntos, afinal, não à distância que abrevie o amor e as energias positivas emanadas. Ser sempre minha melhor versão é para que possamos prosperar.

Ao meu "Boss", assim foi como o chamei durante estes 3 anos, José Messias, obrigado por pegar-me pela mão e levar-me por este caminho de amplo conhecimento juntamente com o grupo de pesquisa GamerLab, e por ensinar-me, além das habilidades intelectuais, a perceber o quão é importante ser responsável, curioso, e ético. E mais ainda, agradeço por fazer-me acreditar que seria possível.

Ao corpo docente do PPGCOM/UFMA por cada compartilhar. Às professoras que gentilmente estiveram comigo na minha qualificação norteando-me com pareceres preciosos, e, agora, estando na minha banca: Profa Dra Leticia Perani, obrigado por me apresentar os caminhos do design na interface e Profa Dra Elaine Javorski, obrigado pelas aulas inspiradoras sobre o audiovisual.

RESUMO

A presente pesquisa visa investigar as *affordances* presentes na plataforma de *streaming* Netflix por meio de um mapeamento das funcionalidades e mecanismos de sua interface. Partiu-se de conceitos fundamentais para a pesquisa como o de capitalismo de plataforma Poell, Nieborg e Dijck (2020), complexificação do entretenimento (Regis, 2007), experiência *on demand* e economia da atenção Bryan (2020), tendo ainda como referência autores como Manovich (2013), Davernport; Beck (2001), Bueno (2016), entre outros, que nos permitiram uma abordagem sociotécnica sobre as mídias audiovisuais. Por meio dela, buscou-se desvendar como se dá a prática de maratona (“*binge-watching*”), possibilitada pela aparente ubiquidade da agência algorítmica, presente na discussão sobre algoritmização de D’Andréa (2020), de caixa-preta, em Flusser (1985, 2007), Pierro (2018), e pelas próprias *affordances*, de Gibson (1986) e Norman (2006), que direcionam o olhar dos usuários em meio a miríade de informações na tela. A partir das *affordances* da Netflix, seguimos amparados pela metodologia de Norman (2006) e Perani et al (2017) que propõe uma análise das mesmas como forma de investigar interfaces computacionais/digitais.

Palavras-chave: *Affordances*; *Binge-watching*; Algoritmização; *Streaming*; Netflix.

ABSTRACT

The present research aims to study/investigate the affordances present in the Netflix streaming platform through a mapping of the functionalities and mechanisms of its interface. It started with fundamental concepts for the research, such as platform capitalism (Poell, Nieborg and Dijck (2020), entertainment complexification (Regis, 2007), experience on demand and attention economy Bryan (2020), still having as a reference authors such as Manovich (2013), Davernport; Beck (2001), Bueno (2016), among others, who allowed us a sociotechnical approach to audiovisual media. binge-watching”), made possible by the apparent ubiquity of algorithmic agency, present in the discussion about black-box algorithmization by D’Andréa (2020), in Flusser (1985, 2007), Pierro (2018), and by the affordances themselves, by Gibson (1986), which direct the users' gaze amid the myriad of information on the screen. as a way to investigate compute interfaces national/digital.

Keywords: Affordances; Binge-watching; Algorithmization; Streaming; Netflix.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 PLATAFORMA(IZAÇÃO): diferentes correntes	19
1.1 Dados, mercado e governança	21
1.2 Poder e perigo da algoritmização	24
1.3 Economia da atenção: a “mágica” da programação do comportamento.....	31
2 A MATERIALIDADE DA MARATONA (BINGE-WATCHING).....	34
2.1 Complexificação do entretenimento	34
2.2 Affordance e interface gráfica e recomendação/engajamento algoritmica pelo design.....	44
2.3 O fenômeno da maratona.....	53
2.3.1 - O layout e sua influência na Maratona.....	58
3 ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DAS AFFORDANCES DA PLATAFORMA NETFLIX	70
3.1 Mecânicas das interface da netflix (análise de affordance)	71
3.2 Análise de affordance e a percepção dos caminhos por trás da do layout visível da plataforma.....	80
3.3 Affordances e maratona: como a interface promove a maratona.....	87
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	109

INTRODUÇÃO

Caso este pesquisador voltasse no tempo, como no seriado da Netflix *Dark*¹, a mensagem que o Lucas de 2023 deixaria para o Lucas de 2020 seria esta:

- Não se assuste, eu sou você e venho de um futuro próximo. Este seu momento de adentrar ao mestrado na UFMA será um caminho árduo, mas que lhe trará muita sabedoria e expertise no caminhar acadêmico, então siga firme! Seu objeto de pesquisa é mesmo instigador e em constante atualização. Aqui, em 2020, a Netflix está investindo em modelos de aparelhos de TV com o selo “Recomendada Netflix”² de fácil acesso à plataforma por meio de aplicativos nativos para que seus assinantes tenham experiências completas acessando todos os recursos com conteúdo interativos. Essa iniciativa visa promover maior engajamento de seus assinantes, o que os manterão ainda mais imersos na plataforma para que haja a prática do binge-watching. No percurso de sua pesquisa, esta prática, que chamaremos de maratona, será questionada pela crítica do streaming se realmente é uma modalidade de consumo saudável e/ou rentável para a empresa de VODs. Sim, os diretores cogitarão em mudar tal estratégia para que seus espectadores permaneçam conectados nela, acabando com o binge-watching. Contudo, eles irão optar para que tudo se adapte e a prática continue, não só no consumo das produções fílmicas, mas também instaurará a possibilidade de maratonarem jogos. Isto mesmo! Netflix e Ubisoft³ anunciarão a criação de três jogos para aparelhos móveis de algumas franquias de games em 2023. Os fãs de *Assassin’s Creed* poderão mergulhar no universo do jogo na Netflix em mais de um formato: além da série em live-action, um novo jogo para dispositivos móveis está sendo desenvolvido exclusivamente para a Netflix. Então, acredite na sua empiria e siga firme!

¹ *Dark* trata das implicações existenciais do tempo e seus efeitos sobre a natureza humana. Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Dark#cite_note-7-1 > Acesso em: 07 fev 2023.

² Sobre TV Recomendada: Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br/news/2020-netflix-recommended-televisions> Acesso em 07 fev. 2023

³ Sobre parceria entre Netflix e Ubisoft. Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br/news/netflix-partners-with-ubisoft-to-create-three-exclusive-mobile-games-for> Acesso em: 07 fev 2023.

Os produtos audiovisuais, sua distribuição e circulação, sofrem contínua transformação. Numa breve retrospectiva dos formatos usados para suas exposições, passamos pelas salas de cinema, programas de TV que também foram adaptados, passando a ser acessíveis em VHS e DVDs, como traz Santaella (1996) em “Cultura das Mídias”. Atualmente estão em multitelas como computadores, smartphones, aplicativos de TVs e conexões de redes sociais, sendo não somente um fenômeno tecnológico, mas social, econômico e cultural, exigindo de quem os consome a capacidade de passear por vários ambientes midiáticos e compreender suas lógicas de funcionamento, como nos trouxe Jenkins (2009).

Na atual conjuntura audiovisual, estamos imersos nos serviços de streaming, consumindo uma grande quantidade de produções audiovisuais. Somos “doutrinados” por algoritmos que usam de nossos rastros dentro das plataformas para nos manterem sempre conectados ali, mantendo-nos ativos até mesmo fora dela, promovendo interações em redes sociais. Este é o nosso objeto: a Netflix.

Segundo seu blog oficial, a Netflix (2023):

é o principal serviço de entretenimento por streaming do mundo. São 221 milhões de assinaturas pagas em mais de 190 países com acesso a séries, documentários, filmes e jogos de diversos gêneros e idiomas. Quem assina a Netflix pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à internet. Assinantes podem assistir, pausar e voltar a assistir a um título sem comerciais e sem compromisso⁴.

Um contexto de ubiquidade, permitindo a seu usuário a experiência audiovisual onde, quando e como quiser, quebra esta dependência temporal e espacial a que éramos submetidos na televisão convencional e na indústria cinematográfica. As videolocadoras promoviam também maiores possibilidades de escolhas e nos permitiam assistir quando pudéssemos. Mas o tempo de sair de casa para ir alugar uma fita ou DVD, nos impunha um limite de tempo e de prazo para devolução.

⁴ Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br/news/beyond-the-universe-a-film-starring-henrique-zaga-and-giulia-be-premieres> Acesso em: 10 de fev 2023

Antes de se tornar o paradigma da cultura digital/cibercultura, o objeto de pesquisa, a empresa de streaming Netflix, foi uma iniciativa da cultura das mídias. Ela foi fundada, em 1997, por Marc Randolph e Reed Hastings, na cidade de Scotts Valley (Vale do Silício, EUA). Inicialmente, ela se voltava para serviços de locação on-line de DVDs, via correio, por meio de seu site. Em 2007, adotou a tecnologia de streaming, disponibilizando diversos conteúdos via internet. Em 2011, esse serviço foi disponibilizado para os países da América Latina. Atualmente, a Netflix está presente em 190 países, com 100 milhões de assinantes em todo o mundo⁵.

A primeira série original de Netflix, *House of Cards*, é de fevereiro de 2013. Posteriores a ela, estão a quarta temporada de *Arrested Development* (2013), as séries *Orange Is the New Black* (2013), *Marco Polo* (2014), *Jessica Jones* (2015), *Stranger Things* (2016) e *The Crown* (2016). Além de séries, a Netflix produz filmes, animações, documentários, reality shows e programas de entrevista. As séries integram 37% do total de suas produções originais. De todo o conteúdo produzido, 19% são comédias de stand up, 18% são animações, 12% são documentários e 9% são filmes (DIAS, 2017).

O poder de nos conectar a diversos aparelhos, com acesso ilimitado de conteúdos, e sendo possível consumi-los para escolhermos dentre tantas possibilidades, em quase todos os lugares, nos dá sensação de liberdade oferecido pela plataforma Netflix. Ela oferece muito mais que seu catálogo audiovisual sob demanda... oferece experiências.

Após pesquisa bibliográfica que me embasasse para construir um maior entendimento sobre como se dá o binge-watching dentro da plataforma da Netflix, observei que meu objeto não se concentrava apenas na produção audiovisual, mas na materialidade da plataforma.

Minha experiência se iniciava não clicando no botão de assistir (play) dos filmes e séries, mas desde o primeiro passo para entrar na plataforma e meu zapear a procura do que consumir ali. A cada ação minha, imagens estáticas iniciavam movimentos, links ficavam em evidência me levando a diversos caminhos até que minha escolha em dar o play fosse confirmada por mim.

⁵ Disponível em: < https://about.netflix.com/pt_br >. Acesso em: 17 dez. 2020

Sendo assim, houve a percepção de que a interface da plataforma possibilitava caminhos por meio de imagens, vídeos, sons, hiperlinks, os quais deixavam rastros de dados. Ou seja, o audiovisual está para além de suas produções, pois o que antes era o mero ato de assistir a um vídeo hoje se transformou numa rede de microações de agentes não humanos em plataformas “algorítmicas”/algoritimizadas alimentadas pela navegação e gostos dos usuários. Estamos conectados e um dependente do outro.

Nosso objetivo principal é entendermos como as affordances (NORMAN, 2006) presentes na interface da Netflix podem ser utilizadas para condicionar/direcionar o comportamento de seus usuários/espectadores. Por meio desse mapeamento, busca-se enfatizar como a interface tem fundamental importância na permanência do usuário dentro da plataforma, e como é construída esta materialidade, para que os caminhos idealizados por seu design favoreçam a prática do binge-watching.

A Netflix, assim, oferta conteúdos variados e, conforme destaca Alzamora et al (2017), amparados pelo pesquisador Gillespie (2010), uma plataforma pode abarcar três dimensões. A primeira, conforme indica o autor é de ordem computacional, infraestrutura que suporta o design e aplicativos (podem ser hardware, sistemas operacionais, dispositivos para jogos, dispositivos móveis ou mesmo discos digitais). A segunda é de ordem arquitetural sendo a base para as ações de usuários ou operações específicas dos sistemas informáticos, estes acionados por algoritimização. A terceira dimensão é figurativa, abarcando as possibilidades de ação (affordances). E foi sobre este conceito que buscamos em nossa abordagem teórico-metodológica.

As affordances, conceito que vem da teoria da Psicologia Ecológica criada por J.J. Gibson e que, como bem coloca Perani et al (2017), as define como as possibilidades de ações que o ambiente correlaciona com animais e/ou atores permitindo um relacionamento ecológico de ligação e interdependência.

Foi pensando nestes novos modos de distribuição e acesso a conteúdos audiovisuais que se propagaram nos últimos anos e exploram as affordances de ambientes digitais, especialmente associados às tecnologias digitais e ao crescimento do acesso à internet que emerge uma cultura de consumo on demand, particularmente, em serviços de streaming, mas não restrita a ela. Esta pesquisa surge, então, a partir de uma crítica dessas formas de consumo de

entretenimento audiovisual em meio a convergência de linguagens no audiovisual e a formação de plataformas que aliam agência algorítmica ao design da interface, criando ambientes intuitivos para interação dos usuários, conferindo propriedades imersivas a esses serviços.

Para tentar responder tal questão será preciso uma análise minuciosa da plataforma Netflix, pois um aspecto que consolida e singulariza a ideia de “plataforma online”, segundo D’Andrea (2020), é a crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados. “Centralizar e, ao mesmo tempo, descentralizar é apenas um dos “paradoxos” que marcam a atuação das plataformas online.” (VAN DIJCK; POELL; DE WALL apud D’ANDREA, 2020, p. 19).

Investigando a plataforma, pretende-se compreender como sua interface gráfica (visualizada a partir de recursos de wireframes e sitemaps), com uma lógica algorítmica própria e um conjunto de *affordances* que condiciona as formas de interação, mantém seus usuários engajados e imersos, levando eventualmente ao hábito de maratona. Impossibilitados de conhecer os códigos (scripts) por trás dessas plataformas, a análise de *affordances* (Perani et al, 2017) se mostra o caminho mais indicado para entender o funcionamento destas verdadeiras caixas-pretas da cultura contemporânea. Esses elementos sociotécnicos estão aliados as práticas e estratégias de mercado da indústria audiovisual utilizadas pela empresa de tecnologia no contexto da “economia da atenção”. Sobre o conceito, Simon afirma:

em um mundo rico em informações, a riqueza da informação significa uma carência de outra coisa: uma escassez de tudo o que a informação consome. O que a informação consome é bastante óbvio: ela consome a atenção de seus destinatários. Consequentemente, uma riqueza de informações cria uma falta de atenção e uma necessidade de alocar essa atenção de forma eficiente entre a superabundância de fontes de informação que podem consumi-la” (Simon, 1971, p. 40-41).⁶

Por isso, buscar-se-á compreender como o design intuitivo esconde as formas de direcionamento/condicionamento da experiência do usuário e o próprio funcionamento desses dispositivos e software, que funcionam aparentemente

⁶ ... In an information-rich world, information wealth means a lack of something else: a scarcity of everything information consumes. What information consumes is quite obvious: it consumes the attention of its recipients. Consequently, a wealth of information creates a lack of attention and a need to allocate that attention efficiently among the plethora of information sources that can consume it” (Simon, 1971, p. 40-41).

como “mágica” em nossos olhos. É o que escreve Flusser (2002, p.62) sobre a tecnologia fotográfica ao tratar da ideia de caixa-preta. Segundo o autor:

o poder de programar magicamente o comportamento humano”. Vive-se, age-se, conhece-se e valoriza-se sob a influência subliminar dessa gigantesca engrenagem imagético-simbólica “que manipula e robotiza a vida em todos os seus aspectos, desde os gestos exteriorizados ao mais íntimo dos pensamentos, desejos e sentimentos. (FLUSSER, 2002, p.67).

É por este caminhar entre corpo, atenção e tecnologia que se pretende obter maior compreensão sobre o que leva o consumidor da Netflix a permanecer por tanto tempo dentro da plataforma, zapeando e buscando experiências a ponto de ficarem horas a fio maratonando séries. Esse ato, no contexto desta pesquisa, consiste em ser guiado pelas *affordances* da interface a continua dedicando sua atenção a produtos audiovisuais em sequência.

Segundo pesquisa do Digital Democracy, considera-se maratona quando são vistos três ou mais episódios seguidos de uma série (DELOITTE, 2016). Já a Netflix considera mais de duas horas seguidas de programação e/ou quando os espectadores terminam a temporada de uma série em menos de uma semana (JURGENSEN, 2013).

A opção por abordar a materialidade da plataforma tem por objetivo demonstrar/visualizar, como desde o primeiro contato, o cliente/usuário é chamado para estar ali e possivelmente maratonar. De forma amigável, a princípio, a ideia é não evidenciar o poder dos algoritmos de recomendação/sugestão e outros artifícios de design usados para manter o possível “maratonista” de séries engajado.

A partir daí, a construção do problema e objetivos se transforma em procedimentos metodológicos voltados para entender como as *affordances* se materializam na plataforma, permitindo assim um mapeamento detalhado de cada uma, suas funcionalidades e importância simbólica.

Estudar estes modos de distribuição, acesso a conteúdos audiovisuais e interação com seus usuários é o ponto de partida em nossa pesquisa. Com esta abordagem, nos deparamos com a interface gráfica e suas *affordances* à primeira vista sutis: fundamentais na construção de ambientes interativos amigáveis e mais intuitivos de serem utilizados, afinal a exploração deste processo exige a ação do observador. Assim, demonstrar como as *affordances*

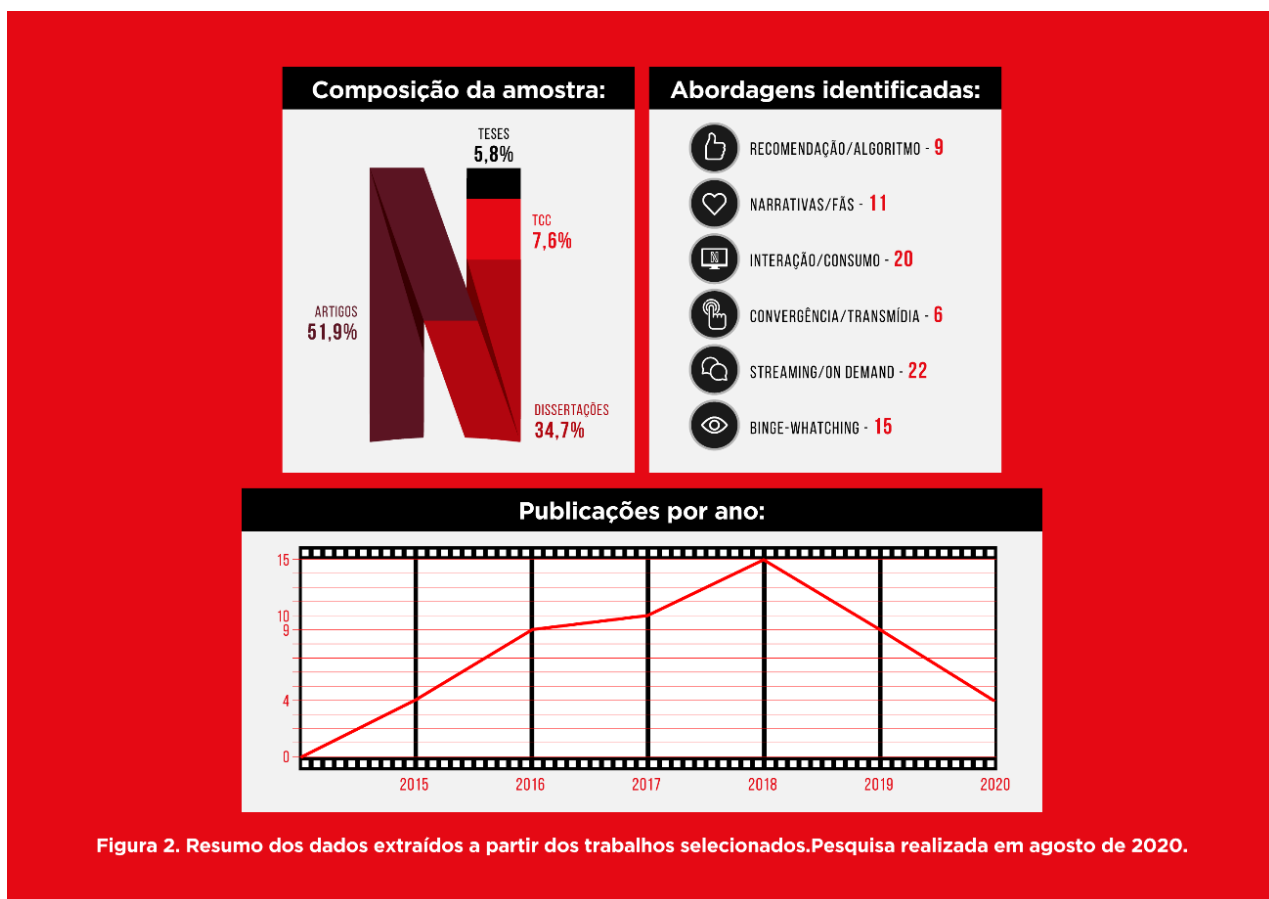
nos oferecem pistas de como um objeto pode ser utilizado é, pelo nosso ponto de vista, procurar entender como estas propriedades reais são percebidas e se relacionam com o indivíduo.

Nosso objetivo principal é estabelecer algumas bases para entendermos melhor como os elementos de algoritmização, datificação, plataformização e complexificação do entretenimento se alinham com as affordances dentro da interface gráfica do usuário, despertando a maratona. Parte-se da premissa que tais estudos conectam ambientes digitais interativos ao comportamento de usuários/espectadores humanos construindo experiências que colocam em questão os limites entre a agência técnica dos algoritmos e questões como gosto e percepção.

Para aparelhar esta pesquisa iniciou-se um estado da arte, totalizando 52 textos para apreciação crítica que se deu a partir das anotações realizadas na fase de leitura dos trabalhos, com o intuito de elucidar comparações e síntese dos resultados, os quais nos levam para a etapa da construção do corpus: categorizar, conforme as temáticas abordadas, e identificar os referenciais teórico-metodológicos empregadas e contabilizarmos a temática predominante de cada publicação.

A partir daí, optou-se por catalogar em subtítulos a temática das publicações. Verificou-se, assim, a ocorrência de 12 categorias, as quais conversavam entre elas, e optou-se por conjugá-las em duplas, apresentando os subtítulos em 6 categorias: Algoritmo/Recomendação; Interação/Consumo; Convergência/Transmídia; Fãs/Narrativas; *Streaming/On demand*; *Binge-watching*/Maratona. No Infográfico 1, observa-se a evolução quantitativa das temáticas ao longo dos últimos seis anos:

Infográfico 1 – Resumo dos dados extraídos a partir dos trabalhos selecionados. Pesquisa realizada em agosto 2020.



Fonte: Elaboração própria 2020

O percurso metodológico perpassa pela pesquisa bibliográfica, a qual nos trouxe teóricos fundamentais na construção de ligações que fundamentam todos nossos questionamentos frente à interface gráfica da Netflix. Sendo assim, esta dissertação será composta por três capítulos. O primeiro, denominado “Capitalismo de Plataforma: serviço de streaming audiovisual”, tem o objetivo de trazer um breve levantamento dos diversos significados dados à ideia de plataforma e entender como se deram as respostas à uma lacuna nos estudos de mídia digital que abordam o tema. Iniciamos nosso percurso trazendo uma gama teórica complementar partindo do entendimento do capitalismo de plataforma, de Poell, Nieborg e Dijck (2020), além de conceitos fundamentais para a pesquisa como os conceitos de algoritmização de D'Andéa (2020), Pierro

(2018), experiência on demand e economia da atenção tendo como referência autores como Régis (2007), Manovich (2013), Davernport; Beck (2001, Bueno (2016), entre outros que nos permitiram uma abordagem das mídias audiovisuais.

O segundo capítulo possui o título “A materialidade da maratona”. Desdobramos o conceito de maratona (binge-watching) fundamentados nos conceitos de complexificação do entretenimento e das affordances de Gibson (1986), além da noção de caixa-preta presente em Flusser (1985, 2007). Procuraremos também demonstrar alguns princípios básicos do design de interface: que são aparatos materiais que permitem interação Lévy (1999), relação semântica Johnson (2001), psicologia ecológica (Gibson, 2014) e campo do design (Norman, 2006) embasados na teoria das *affordances*, as quais amigavelmente fazem da experiência dentro da plataforma algo fácil e capaz de manter o usuário imerso.

No terceiro capítulo, “Estudo de caso: análise e mapeamento das affordances da plataforma Netflix” introduzimos a noção de análise de affordances, de Perani et al (2017), para direcionar a pesquisa empírica com a plataforma de streaming Netflix. Os autores defendem o mapeamento e crítica das affordances na investigação de interfaces computacionais/digitais. Neste ponto, trabalhamos com a criação de delimitações na análise das *affordances*, mapeando interações possíveis do usuário indicadas por elas dentro da plataforma da Netflix, usando de wireframes e sitemaps criados a partir da análise do desinger de três telas da interface da Netflix (web, aplicativo de smartphone e aplicativo de smart tv), bem como descrever seus padrões e as regras que moldam seus espaços de funcionamento e as atividades permitidas.

A partir disto, foi possível a percepção das affordances, seus comandos que favorecem a comunicação do usuário com a interface, permitindo que ele explore seu software até o limite imposto pela plataforma.

1. PLATAFORMA(IZAÇÃO): diferentes correntes

Os estudos de plataforma são uma nova abordagem sobre mídias digitais que investiga o computador e os sistemas que apoiam o trabalho criativo. Em 2009, o primeiro livro de plataforma que considerou a mídia digital criativa sob a perspectiva da plataforma foi *Racing the Beam: The Atari Video Computer System*, de Ian Bogost e Nick Montfort. Os autores (BOGOST e MONTFORT, 2009) pretendiam ter uma resposta à uma lacuna nos estudos de mídia digital que muitas vezes acabam sendo questionados por conta de incertezas sobre o objetivo do projeto de estudos de plataforma. Esse título, segundo POELL, NIEBORG e DIJCK (2020), entende a dimensão do hardware e software que dão suporte ao desenvolvimento de programas de games e terceiros, bem como traz a luz pesquisas sobre plataformas criadas como sistemas de software (re) programáveis, girando em torno da coleta e processamento de dados dos usuários.

O termo “plataforma” se tornou o conceito dominante tanto para o posicionamento de empresas de mídias sociais no mercado quanto para o modo como elas se dirigem aos usuários (HELMOND, 2019). Nos estudos para identificar uma definição sem equívocos do que seria uma plataforma, BOGOST e MONTFORT (2009) evidenciam que estudos de plataforma se opõem ao determinismo “rígido” e nos convidam para continuar a abrir a caixa preta da tecnologia de maneiras produtivas. Nela, hardware e software se completam e se estendem a plataformas de computação de trabalho criativo, como o caso dos videogames. Eles ainda ressaltam que tais estudos conectam detalhes técnicos à cultura, e não separadamente como se pensava no passado e mostram como a compreensão técnica pode levar a novos tipos de percepção.

O uso do conceito de plataforma, tanto na academia quanto no mercado, sofreu várias mudanças importantes desde o início do novo milênio (POELL, NIEBORG e DIJCK, 2020). Mesmo antes da chegada do Google e Facebook, campos de economia de rede e estudos na área de negócio, países como Japão, França e Estados Unidos já teorizavam sobre o termo, tendo como contribuição bastante influente sobre o conceito, no início dos anos 2000, os consoles de videogame como “mercados de dois lados”. Os operadores da plataforma, neste

caso, agregam, por um lado, compradores ou usuários finais (por exemplo, jogadores) e, por outro, vendedores ou editores de jogos.

Dentro deste contexto, POELL, NIEBORG e DIJCK (2020) ressaltam que tornou-se emergente, dentro da pesquisa em comunicação, o conceito de plataforma, o qual evoluiu ao lado de discussões sobre mudanças mais amplas nas tecnologias da comunicação, na economia da informação e na subsequente reorientação dos usuários como produtores ativos de cultura (BENKLER, 2006; JENKINS, 2006). Faz-se assim necessário realizarmos neste capítulo sínteses de diversos conceitos em uma revisão bibliográfica sobre plataforma, abordando o tema a partir de várias angulações. Para tanto, iremos adotar a perspectiva de Tartelon Gillespie (2010), trazida por HELMOND (2019), apontando que o autor apresenta uma variedade de plataformas e suas diferentes conotações do termo.

No sentido computacional, o autor define plataforma como uma infraestrutura para a construção de aplicativos, mas afirma também que as empresas de web 2.0 introduziram um sentido mais amplo da noção de “plataforma”, que ultrapassa o seu sentido computacional:

aquele que se pode construir e inovar a partir dele; no sentido político, um lugar a partir do qual se pode falar e ser ouvido; no sentido figurativo, a oportunidade é tanto uma promessa abstrata quanto prática; e no sentido arquitetônico, exemplifica falando do Youtube, onde é elaborado como um meio aberto e igualitário que facilita a expressão, e não um gatekeeper elitista com restrições técnicas e normativas.” (Gillespie, 2010, p. 352).

Ele argumenta que tais conceitos possibilitam que as plataformas tragam, junto delas, vários atores. O sentido computacional de plataforma se dirige para os desenvolvedores, e as demais conotações referem-se aos atores, tais como usuários, anunciantes e clientes.

O próximo passo, trazido pelos autores Thomas Poell, David Nieborg e José van Dijck, é explicar como a comunidade acadêmica passou de uma discussão sobre “plataformas” como “coisas” para uma análise da “plataformização” como processo. “O trabalho de Helmond (2015) é fundamental nesse sentido, pois a autora define plataformização como a penetração de extensões das plataformas na Web e o processo no qual terceiros preparam seus dados para as plataformas” (POELL, NIEBORG e DIJCK, 2020, p. 4). Para tanto, é preciso uma abordagem conceitual crítica da plataformização, explorando e combinando diferentes compreensões. Neste sentido, estudos

incluem APIs (Interface de Programação de Aplicativos), permitindo fluxo de dados com terceiros, que fazem a complementação e kits de desenvolvimento de software, que permitem que terceiros integrem seus softwares às infraestruturas de plataformas (POELL, NIEBORG e DIJCK, 2020). Este contexto remete aos relacionamentos, que hoje são vistos como fundamentais para os estudos de plataformização, pois esta troca entre recursos informacionais e infraestruturas computacionais são a base desta evolução e crescimento de uma plataforma. Com isso, esperamos abranger as diversas abordagens que fazem parte do termo plataforma por meio de uma síntese destas, estabelecendo uma definição ampla para um termo que ainda causa equívocos diante dos seus processos e ações.

1.1 Dados, mercado e governança

Investigando perspectivas sobre a plataformização, observou-se também que o processo permeia também três dimensões institucionais, sendo elas: infraestrutura de dados, mercados e governanças, permeando efetivamente o viés de estudos culturais que se reorganizam em torno da plataforma e moldando as dimensões institucionais dentro dela. Fica claro que a relação entre atividades de usuários, coletadas e observadas pelos operadores das plataformas, pode determinar o sucesso ou insucesso desta (POELL, NIEBORG e DIJCK, 2020). Estes autores, Thomas Poell, David Nieborg e José van Dijck, ao analisarem BARWISE e WATKINS (2018), percebem a volatilidade e assimetria entre tais relações de poder entre operadores e usuários, uma vez que os operadores são totalmente responsáveis pelo desenvolvimento tecnoeconômico de uma plataforma. Além disso, estratégias e efeitos de rede que vem frustrando as tentativas dos usuários finais resultam num mercado de plataformas concentrados.

Em suas análises, POELL, NIEBORG e DIJCK (2020) evidenciam o desenvolvimento da infraestrutura de dados que são apreendidos por datificação (o meio pelo qual as plataformas transformam práticas e processos em dados) não apenas demográficos ou de perfil (oferecidos ou solicitados), mas comportamental dos usuários. “Essa coleta de dados comportamentais é proporcionada pela expansão de infraestruturas das plataformas na forma de

aplicativos, plugins, rastreadores e sensores ativos e passivos (GERLITZ; HELMOND, 2013; NIEBORG; HELMOND, 2019).” (POELL, NIEBORG e DIJCK, 2020, p. 6)

Os autores ressaltam, neste sentido, que vem crescendo a integração de infraestruturas de plataformas em dispositivos (smartphones, smartwatches, eletrodomésticos, carros, etc.), o que permite aos empresários transformar a interação humana em dados, os quais são processados algoritmicamente e, sob condições rigorosas, podendo ser disponibilizados para uma variedade de atores externos.

Para alinhar agora a discussão em torno do mercado das plataformas (e suas relações), os três autores utilizam noções de pesquisadores da área de negócios, ROCHET e TIROLE (2003) explicam:

As relações de mercado tradicionais, em contexto pré-digital, com algumas exceções notáveis, tendem a ser unilaterais, com uma empresa negociando diretamente com os compradores. Por outro lado, as plataformas constituem mercados bilaterais, ou cada vez mais, complexos multilaterais, que funcionam como agregadores de transações entre usuários finais e uma grande variedade de terceiros. Um exemplo clássico de um mercado bilateral semelhante à App Store é um console de games como o PlayStation, que conecta as empresas de games aos jogadores (ROCHET; TIROLE, 2003). (POELL, NIEBORG e DIJCK, 2020, p.7)

Assim, arranjos mercadológicos sujeitos a efeitos de rede podem afetar a distribuição de poder econômico e riqueza. O que fica evidente que não são apenas as relações “institucionais” que impulsionam o processo, mas sim as práticas de usuários finais, produtores de conteúdo e diversos lados do mercado (anunciantes e intermediários de dados). “Se muitos usuários finais adotarem de forma repentina uma nova plataforma, como aconteceu no caso do smartphone, é provável que produtores de conteúdo e anunciantes sigam rapidamente.” (POELL, NIEBORG e DIJCK, 2020, p.7). Nesta perspectiva, compreende-se a soberania da plataforma Netflix, e a constante disputa das demais produtoras de VODs para conseguir manter consumidores fieis de suas redes, afinal, depois que usuários finais são agregados e integrados em grande escala, torna-se mais difícil entrarem em um mercado monopolizado. Isto também se dá pelo mercado bilateral digital que são os complementadores de plataformas, oferecendo

conteúdos aos usuários em redes que se conectam, como Facebook, Instagram⁷, que monetizam tais conteúdos.

Ainda nesta perspectiva da concorrência, POELL, NIEBORG e DIJCK (2020) trazem alguns autores para dialogarmos sobre a questão da monetização. Um deles, NIEBORG (2017), mostra que desenvolvedores de uma seara de aplicativos são incentivados a coletarem dados e são incentivados a rastrear e otimizar o engajamento, a retenção e a monetização. GILLESPIE (2018) e GORWA (2019) dizem que plataformas orientam apenas transações econômicas, mas também interações dos usuários, levando para mais outra dimensão do diálogo de plataforma que é a: governança (está observada dentro de pesquisas sobre economia política e por estudos de software). Comentam também sobre o trabalho de BUCHER e HELMOND (2018) que ressaltam a importância da interface gráfica, a qual faz a interação entre usuários entre si e com complementadores (aqui, por meio de botões – curtir, comprar, avaliar, etc). A forma de governança, obviamente se materializa por meio das ações algorítmicas que, privilegiando dados em detrimento de outros, segue moldando serviços e conteúdos (deixando-os em destaque ou fora de alcance). Por fim:

as plataformas governam por meio de contratos e políticas, na forma de termos de serviço, contratos de licença e diretrizes para desenvolvedores, os quais devem ser acordados ao acessar ou usar os serviços de uma plataforma (VAN DIJCK, 2013). Com base nesses termos e diretrizes, as plataformas moderam o que usuários finais e complementadores podem compartilhar e como eles interagem entre si (GILLESPIE, 2018). (POELL, NIEBORG e DIJCK, 2020, p.8)

Diante disto, plataformas usam de diferentes instrumentos – interface, algoritmos, políticas – sem muita consideração (POELL, NIEBORG e DIJCK, 2020) por tradições políticas e culturais, deixando esta governança causar desconfortos com regras, normas e estruturas regulatórias locais, mas que tais instrumentos são a todo tempo ajustados em vista da prática de usuários - finais e complementares. Dentro das políticas da Netflix esta questão torna-se vigente

⁷ A empresa controladora do [Facebook](#), do [Instagram](#) e do [WhatsApp](#) mudou de nome: passou a se chamar [Meta](#). O cofundador [Mark Zuckerberg](#) explicou que a marca “Facebook” está tão ligada a um produto que não pode mais representar tudo que a companhia faz hoje ou que pretende fazer no futuro que, segundo ele, é construir comunidades e espaços de trabalho num ambiente virtual.

nos contratos selados por região. Ainda que considerada a maior empresa que oferta serviço de VODs, ela se depara com entraves frente à alguns países que não permitem a entrada dela em seus territórios, seja por questão culturais ou políticas.

1.2 Poder e perigo da algoritmização

O comportamento do usuário frente às transmissões de serviços audiovisuais, oferecido na web 2.0 vem se modificando, e a Netflix é uma das plataformas responsáveis por isto. Pioneira no Brasil a oferecer entretenimento via *streaming* conta atualmente com mais de 139 milhões de assinantes em mais de 190 países assistindo a 125 milhões de horas de filmes e séries por mês, incluindo séries com o selo⁸ “Original Netflix” - no total em 2020 já são 1550 produções catalogadas com este selo, dentre filmes, documentários, animações, séries, mangás, shows de stand-up comedy, reality shows, dentre outros, sendo o número atualizado diariamente, compondo um vasto acervo.

Para os autores (CURTIN; SANSON, 2014; LOTZ, 2014; WOLK, 2015) o audiovisual vem cada vez mais dependendo de acervos, os quais abarcam certos desdobramentos dentro de plataformas de *streaming*, como boa parte das ferramentas digitais, que dependem de interfaces (MANOVICH, 2001).

Neste sentido uma interface como a da Netflix necessita de formas para guiar seus consumidores nesta seara fílmica, e faz isto muito bem captando os movimentos de seus usuários dentro da plataforma, “em outras palavras, as plataformas se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia – comercial sobretudo – que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc.” (D’ANDREA, 2020, p. 24).

Netflix é um provedor global de filmes e séries de televisão *on demand* via *streaming*. O assinante da Netflix pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à internet,

⁸ Contagem manual de dados em <https://www.netflix.com/browse/genre/839338?so=su> (Acessado em 26/12/2020).

podendo pausar e voltar a assistir a um título sem comerciais e sem compromisso⁹.

Diante deste espaço virtual que se apresenta, em um primeiro momento como uma segunda tela, como local de interação, dá voz ao espectador que, agora também internauta, compartilha o que está sendo visto, comentando, curtindo e opinando sobre (FERREIRA, 2014).

Tal compartilhamento, o que aparentemente seria apenas uma troca de experiências de usuários dentro da plataforma vai muito além:

“É cada vez mais central o esforço de compartilhar dados para integrar serviços e processos. Através de procedimentos mais cotidianos, como a possibilidade de replicar uma postagem do Instagram no Twitter, ou acessar um serviço externo por meio da conta da Google, plataformas não apenas facilitam práticas online, mas também trocam dados entre si para melhor conhecer seus usuários e, assim, oferecer serviços mais personalizados e com maior valor comercial.” (D’ANDREA, 2020, p. 32)

No âmbito das plataformas *on-line*, D’Andrea (2020) fala que a centralidade do processo de datificação deve ser entendida em articulação com o desenvolvimento de padrões ou protocolos próprios de intercâmbio de dados através de “web APIs”¹⁰. É por meio deste compartilhamento de desejos, opiniões e momentos que surge o comércio de dados capturados pelo engajamento do público e sua conectividade:

“Gerlitz e Helmond (2013) citam o hoje onipresente botão “curtir” lançado pelo Facebook em 2010 como um exemplo marcante desse processo. Através de “social plugins”, websites passaram a se conectar ao Facebook, permitindo o intercâmbio e a comercialização de dados. Inúmeras outras plataformas incorporaram o “like” desde então, o que instituiu um modelo de trocas – ou seja, uma economia – baseado na conectividade e nos esforços de mensuração através de métricas como popularidade e engajamento. Por outro lado, o Instagram – que pertence ao Facebook – anunciou, no início de 2019, que a soma de curtidas em uma postagem não seria mais exibida para os seguidores de um perfil, o que exemplifica os constantes processos de ajustes e reposicionamento que caracteriza a atuação das plataformas online.” (D’ANDREA, 2020, p. 26)

⁹ Disponível em https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix . Último acesso em 24/12/2020

¹⁰ **API** é um conjunto de rotinas e padrões de programação para acesso a um aplicativo de software ou plataforma baseado na Web. A sigla **API** refere-se ao termo em inglês "Application Programming Interface" que significa em tradução para o português "Interface de Programação de Aplicativos".

O seguidor/consumidor da Netflix estende sua vivência em maratonar para as redes sociais e ele não está só. São diversos sujeitos que vão deixando os rastros que permitem a plataforma vasculhar escolhas vinda de vários lugares, o que permite elaborar padrões similares entre estes indivíduos. Ao relacionar opções de um público significativo, produz-se indicações particulares, criadas através dos dados de uma população.

É a era do Big Data. Pierro (2018) aponta que:

com o advento do Big Data, o barateamento da coleta e do armazenamento de quantidades gigantescas de informações, deram aos algoritmos a possibilidade de identificar padrões imperceptíveis ao olhar humano em atividades de todo tipo, (PIERRO, 2018:34)

O que é perceptível ao analisar as recomendações ofertadas pela Netflix, por meio do critério de relevância (por porcentagem), por relações com o conteúdo já assistido (“porque você assistiu a...”) e por lista de títulos semelhantes (seja por gênero, roteiro, artista ou época histórica) entre outros. Nesse modelo, assume-se ser possível transformar “tudo” em dados armazenáveis. Uma das consequências é o avanço da ideologia do dataísmo, ou seja, de uma “crença generalizada na quantificação objetiva” propiciada pelos dados. (VAN DIJCK, 2017, p. 43 apud D’ANDREA, 2020, p. 32)

Para entender esta mensuração de dados volta-se a Pierro (2018) e ao mergulho no funcionamento dos sistemas algorítmicos, os quais são sequências de comandos matemáticos e de lógica, num fluxo pré-determinado em todas as suas variáveis e que tem um fim previsto. A solução sendo encontrada, o conteúdo é convertido na linguagem de programação, em seguida lida pelos sistemas e executada. E “cada passo é traduzido em linhas de códigos, com comandos necessários para a sua execução. Há algoritmo com milhões ou até bilhões de linhas de código” (PIERRO, 2018).

Vale salientar que os algoritmos são criados por engenheiros especialistas na missão de fazer com que problemas sejam percebidos para futura resolução sendo que, “os resultados podem variar de acordo com o problema que o algoritmo está concebido para resolver ou as relações que estão presentes nos dados. Muitos dos algoritmos vêm do campo da aprendizagem de

máquina, um subcampo da inteligência artificial que produz algoritmos de aprendizagem, previsão e tomada de decisão.” (JONES, 2013 p.4).

Eles compreendem cálculos matemáticos (logaritmos), funções, códigos, *softwares* e são programados com o objetivo de realizar tarefas através da resolução de algum problema, mapeando algumas informações e produzindo outras (GOFFEY, 2008; GILLESPIE, 2014a, 2014b).

As diferentes técnicas que compõem a aprendizagem de máquina se caracterizam por “coletar e tratar um conjunto de dados de treinamento, e ajustar o modelo gerado a partir do processamento destes dados” (MINTZ, 2019, p. 130 apud D’ANDREA, 2020, p. 34), revelando um ciclo de produção de conhecimento que extrapola as informações obtidas a partir das ações dos usuários.

Percebe-se até aqui o quão “poderosos” e “perigosos” são os algoritmos: o fato de serem “impenetráveis” e “executáveis”. Este perigo e poder observamos na discussão trazida acima, onde a intenção (ou agência) de uma plataforma pode ser velada ou transparente, dependendo da perspectiva mercadológica. Em geral, não se pode inspecionar seu funcionamento, e, mesmo tendo acesso ao seu código-fonte, é improvável que se possa efetivamente examinar todas as ações possíveis”. (INTRONA, 2016 apud D’ANDREA, 2020, p39). Neste sentido, opta-se nesta pesquisa por buscar entendimento nas questões das *affordances*, cuja funcionalidade traz especificidades que vão além do observado ou escondido na plataforma.

Para a Netflix “*um pilar fundamental para o nosso produto é o sistema de recomendação que ajuda nossos membros a encontrar vídeos para assistir em todas as sessões*”¹¹ (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015, p.13:1). Carlos e Neil relatam que quanto menor o tempo de escolha do usuário na procura pelo assistir e sua permanência assistindo é o que importa para a plataforma. A plataforma não está interessada em informações como idade, gênero e renda social como determinantes de nichos de consumo.

Onde, quando, como, com que frequência e porque são os verdadeiros interesses do sistema de recolhimento de dados da Netflix. Também interessa

¹¹ “*a key pillar for our product is the recommender system that helps our members find vídeos to watch in every sessions*”. Os autores dessas declarações são Carlos gomez-Uribe, vice-presidente da Netflix e responsável pela personalização de algoritmos, e Neil Hunt, diretor de produtos Netflix. É uma valiosa fonte de informação sobre como os algoritmos funcionam dentro da plataforma.

se o usuário está ali por recomendação do sistema porcentagem de identificação da plataforma, se por procura aleatória, se por classificações como gênero, nacionalidade, entre tantas outras possibilidades de descoberta de produções e títulos. O sistema de recolhimento de informações é tão complexo e detalhista que são importantes “(...) even the recommendations that were shown but not played in each sessions”¹². (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015, p. 13:2)

Mais de 76 mil combinações foram listadas por um site americano, formando categorias de filmes e séries na Netflix, formando banco de dados dentro da plataforma, algumas visíveis, outras não e tem uma rotação a cada acesso, sendo desta forma organizadas:

Alexis Madrigal conta como Todd Yellin, vice-presidente do Netflix, criou uma “teoria quântica” para classificar os filmes e séries oferecidos pelo serviço. Basicamente, cada título recebe – manualmente! – uma anotação sobre seu conteúdo (romântico, violento, assustador etc.), sobre seu final (feliz, triste ou ambíguo), local, período em que a história se passa, os empregos dos principais personagens... tudo. A partir daí um algoritmo criado pelos engenheiros do Netflix gera as categorias malucas que o serviço oferece. Ou seja, obviamente há um elemento artificial; mas ele combina algo decidido por humanos. Por fim, o Netflix reúne as tags dos títulos que você assiste – e dos que você mais gosta – para assim recomendar filmes e séries. (VENTURA, 2014, n.p.).

Uma empresa que oferece entretenimento por meio de VODs, com um cartelado vasto em inúmeras opções de narrativas, deve buscar a todo momento encontrar estratégias diferenciadas para convencer o cliente a permanecer na plataforma e ainda, ter uma experiência rica que o faça principal divulgador e compartilhador do que foi assistido ali. “A recomendação de conteúdos de modo personalizado, a oferta, para anunciantes, de perfis bastante segmentados de potenciais clientes, e o constante aperfeiçoamento das aplicações são algumas das atividades resultantes do processamento de dados por algoritmos em diferentes circunstâncias.” (D’ANDREA, 2020, p. 31).

Novella Troianiello (2014) contribui com a seguinte afirmação, “Dados permanecem como uma parte fundamental do processo de produção. Eles são necessários para realçar a comunidade de fãs, seus comportamentos e paixões e criar produtos ainda mais específicos para eles”.

¹² até mesmo as recomendações que foram mostradas, mas não consumidas em cada sessão. (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015, p. 13:2).

Sendo assim “é preciso reconhecer a “sensibilidade performativa” dos diferentes objetos técnicos, que, de modo particular, são capazes de “sentir e agir mediante processamento computacional e procedimentos algorítmicos dispersos na rede da qual fazem parte”. (LEMOS; BITTENCOURT, 2018, p. 167 apud D’ANDREA, 2020, p. 39)

Ainda segundo D’Andrea (2020) deve-se procurar entender tanto o modo como algoritmos, recursos tecnogramaticais – curtir, compartilhar etc. –, políticas de governança – como os termos de uso – etc. moldam as práticas e as percepções dos usuários, quanto as apropriações criativas, táticas e coletivas que recriam, cotidianamente, as plataformas. Na Netflix, por exemplo, os passos dados pelo cliente dentro da plataforma, vão deixando marcas que o levam a indicações futuras de o que assistir, devido ter mostrado interesse ao compartilhar em sua rede social a série que gostou e indicou para amigos, entendendo a plataforma que o estilo compartilhado seria o de maior interesse para sugestões futuras.

Desejos de compra, preferências, consumo audiovisual, diversos hábitos são entregues a todo momento a redes sociais, sites, aplicativos, por usuários, que não têm a dimensão das informações pessoais dadas às companhias detentoras de padrões de comportamento que posteriormente usarão para fins mercadológicos. “Música, filmes, games, turismo etc. são alguns dos setores cujos mercados foram profundamente transformados pela lógica do Spotify, do Amazon Prime, do Twitch, do Airbnb e de tantas outras plataformas.” (NIEBORG; POELL, 2018 apud D’ANDREA, 2020)

Os sistemas de recomendação, por sua vez, são definidos como agentes inteligentes que operam através do cruzamento de dados e da combinação de informações geradas pelos algoritmos (DIAS; SALGADO, 2017).

Xavier Amatriain, chefe do departamento de algoritmos de recomendação da Netflix, afirma que “Tudo é personalizado, rankings, linhas. Mais de 75% das coisas que as pessoas assistem vem de recomendações”. Em entrevista para a revista Wired em 2013, completa:

“Nós descobrimos ao longo dos anos que há um enorme valor aos nossos assinantes na incorporação de recomendações para personalizar o máximo do Netflix possível. Personalização começa na nossa homepage, que consiste em grupos de vídeos dispostos em fileiras horizontais. Cada linha tem um título que transmite a conexão

significativa destinada entre os vídeos nesse grupo. A maioria da nossa personalização baseia-se na forma como selecionamos as linhas, como podemos determinar quais itens serão incluídos nelas, e em que ordem esses itens serão colocados.” (WIRED MAGAZINE, 2013, p.2).

Torna-se fundamental entender a centralidade dos metadados, ou seja, dos dados que informam detalhes sobre outros dados para os descrever e interpretar:

“No caso das plataformas *on-line*, cada ação – um comentário, por exemplo – é, potencialmente, armazenada junto com metadados como os identificadores (ou IDs) dos perfis envolvidos, o horário e a localidade em que a ação se deu, que softwares e hardwares mediaram aquela ação etc. É pelo cruzamento e pela interpretação dos metadados que se efetiva a identificação de potenciais públicos calculados para fins comerciais (direcionamento de anúncios) ou políticos (identificação de potenciais suspeitos de um crime, por exemplo)”. (D’ANDREA, 2020, p. 32).

Retoma-se aqui a Pierro (2018, p. 45), num aprofundar dos sistemas algorítmicos em que o autor ressalta que são “sistemas lógicos que sustentam os programas de computador e têm impacto crescente no cotidiano”. Os algoritmos são repetições matemáticas de padrões, com objetivo de resolver um problema, chegar a um resultado ou realizar uma tarefa automática. É a menor partícula de um processo computacional e direciona muitos dos resultados que vê-se atualmente em publicidade e recomendações no âmbito virtual (PIERRO, 2018).

Neste sentido D’Andrea (2020) vem mostrar que com o intuito de melhor gerenciar ou controlar as incertezas dos Estados Modernos, técnicas matemáticas foram desenvolvidas para encontrar padrões, variações, correlações entre dados passíveis de serem quantificados. O autor ainda ressalta que com os ambientes digitais, houve uma significativa ampliação e diversificação dos mecanismos de coleta, de organização e de tratamento de dados – estatísticos ou não –, resultando na datificação como uma forma hegemônica de conhecimento.

No mesmo sentido, Taina Bucher ressalta que:

“O algoritmo é tecnicamente bastante distribuído, e [...] por serem apropriados, imaginados ou modificados em diferentes circunstâncias, os algoritmos vivem “diferentes tipos de vidas”, o que sinaliza a riqueza analítica de explorá-los para além das dimensões técnicas – o que não significa desprezá-las. Na Síntese da autora, os algoritmos não são entidades estáticas, mas “processos em desenvolvimento, dinâmicos

e relacionais, articulando um conjunto complexo de atores, humanos e não humanos”. (BUCHER, 2018b, p. 14 apud D’ANDREA, 2020, p. 40)

Esses mecanismos fazem parte das dinâmicas midiáticas de circulação e consumo em *Netflix* desde seus primeiros anos, por meio do *software CineMatch*, lançado em 2000. Eles influenciam 75% das escolhas do que os usuários assistem nos serviços dessa companhia de *streaming* (VANDERBILT, 2013).

1.3 Economia da atenção: a “mágica” da programação do comportamento

O conceito de economia da atenção foi introduzido, pela primeira vez, por Herbert A. Simon, em sua palestra de 1969, “Projetando Organizações para um Mundo Rico em Informações”. Durante a década de 1960, os economistas implantaram noções como 'conhecimento' e 'informação' na tentativa de explicar a crise de capitalismo industrial e as mudanças radicais por ele desencadeadas. Nessas sociedades pós-industriais emergentes, processos puramente industriais não são? vistos mais como a única fonte de valor. Em vez disso, conhecimento e informação estavam se tornando aspectos centrais do ciclo econômico, remodelando a maneira como a mais-valia é produzida e explorada. Este novo modo de produção pós-industrial é geralmente referido na política econômica como 'capitalismo do conhecimento' ou 'economia baseada no conhecimento'. A definição de Simon da economia da atenção deve ser entendida como uma resposta a este novo contexto econômico (BUENO, 2016).

De acordo com Bueno, frente as economias emergentes pós-industriais, não se trata apenas do conhecimento e das informações que se tornam centrais para o processo produtivo, mas também a atenção necessária para processar estes dados. Usando lógica direta de oferta e demanda, Simon argumenta que a abundância de conhecimento caracteriza economias baseadas no conhecimento 'cria uma falta de atenção e uma necessidade de alocar a atenção de forma eficiente entre a superabundância de informações e as fontes que realmente se interessam e podem consumi-lo (BUENO, 2016).

Neste novo cenário produtivo, a questão econômica mais urgente passa a ser: 'Como podemos projetar organizações, empresas comerciais e agências

governamentais para operar efetivamente em tal mundo; como podemos providenciar para conservar e alocar efetivamente sua escassa atenção?

Em particular, foi com a invenção da Internet e a massificação das tecnologias digitais que a atenção humana se tornou um tópico urgente na análise econômica. Assim, diante do “boom” informacional a que temos acesso, mais escassos o a apreensão e interação com informação e torna. O vasto volume de informações disponibilizadas na internet transforma a atenção em um recurso 'intrinsecamente escasso' – e portanto valioso (BUENO, 2016).

Davenport e Beck sugerem que na disputa pela economia a atenção torna-se o recurso-chave para as empresas que giram o capital. Eles escrevem:

Todos o negócio é um motor movido pela atenção. Nas fazendas e campos das sociedades primitivas, e nas fábricas da Revolução Industrial, a mão de obra física impulsionou a economia. Na era da informação, conhecimento era poder - quanto mais uma empresa possuía, mais sucesso poderia ser. Mas agora, como flui de informações desnecessárias obstruem os cérebros dos trabalhadores e os links de comunicação corporativa, a atenção é o recurso raro que realmente impulsiona uma empresa (Davenport e Beck 2001, p. 17).

O Google, para personalizar seu público, permite dividir a atenção de cada assunto em uma série de 'blocos de atenção' personalizados (Beller 2006, p. 234). Esses blocos são então negociados em um mercado de ações onde as empresas podem negociar estratégias comprando acesso ao tempo de atenção de públicos personalizados:

Este método de reunir, pesar e agrupar pequenos pedaços de atenção cada vez mais destila completamente unidades de tempo abstrato para um universo de compradores de tempo / atenção. Este computadorizado avanço sobre o marketing de nicho praticado por compradores de televisão e a colocação de produtos praticada pelo cinema e pela TV está ligada à prática do que o Google chama de monetização de conteúdo - onde cada instância de conteúdo na web pode, em princípio, ser tratada simultaneamente como uma mercadoria e um meio. (Beller, .2006, p. 234)

Da mesma forma, Davenport e Beck (2001) argumentam que o problema organizacional mais urgente é que não há “atenção suficiente para atender às demandas de informação das empresas e da sociedade”. Segundo, eles afirmam que não vivemos uma economia do conhecimento, mas uma economia da atenção: 'Nesta nova economia, capital, trabalho, informação e conhecimento estão todos em oferta abundante [...] O que falta é a atenção humana. A largura

de banda das telecomunicações é não é um problema, mas a largura de banda humana é. '(BUENO, 2016).

Os problemas estão em ambos os lados da equação da atenção: como obter e manter a atenção dos consumidores, acionistas, funcionários em potencial e semelhantes, e como dividir sua própria atenção? Segundo os autores Thomas Poell, David Nieborg e José van Dijck, “identificam que é por meio de práticas culturais emergentes que as empresas e suas infraestruturas de dados se tornam importantes em setores e devem criar atividades econômicas específicas.” (POELL, NIEBORG e DIJCK, 2020: 26). Compreensão e gerenciar a atenção é agora o fator determinante mais importante do sucesso do negócio (BUENO, 2016).

Isso se deve a pelo menos dois motivos. Em primeiro lugar, sua capacidade de gerar e distribuir informações em formatos multimídia (uma combinação de textos, imagens, sons, vídeos, etc.) transforma a Internet em uma plataforma atraente para chamar a atenção. Em segundo lugar, a Internet oferece mecanismos extremamente poderosos para medir a atenção que capta e portanto, criando e cultivando públicos segmentados e especializados.

Em particular, com o surgimento do que foi chamado de Web 2.0 e mais recentemente com a noção de Big Data, a atenção dos usuários torna-se uma mercadoria desejada e uma fonte generosa de valor. A principal característica da Web 2.0 é que a Internet não funciona como um meio de comunicação unidirecional, mas como uma plataforma, ou seja, um dispositivo em que a maior parte do conteúdo é gerado simultaneamente, compartilhado e consumidos pelos próprios usuários.

Além disso, com a melhoria de algoritmos de processamento de dados, os usuários a própria atenção tornam-se o conteúdo valioso gerado pela Internet. (BUENO, 2016). Nesse sentido, os usuários não exercem? um papel meramente passivo como consumidores de informação, mas são participantes ativos na constituição do conteúdo da web.

2. A MATERIALIDADE DA MARATONA (*BINGE-WATCHING*)

2.1 - Complexificação do entretenimento

Tornam-se ilimitadas, segundo Negroponte (1995), mensagens que são propagadas a partir do momento em que suas informações são transformadas em dados e transmitidas via internet. Ao dizer que os primeiros dados transformados em bits seriam os das fitas VHS, Negroponte fez história, afinal, foi exatamente o que aconteceu. Anos mais tarde, Cannito (2010) fala do poder da internet em armazenar, redistribuir e transformar dados diversos como imagem e som. Ele prevê a existência de uma plataforma de comunicação que integre telefonia móvel e fixa, computador, internet, broadcast, narrowcast¹³ e TV digital e, neste sentido, não haverá necessidade de separação das mídias, e a junção delas numa só a partir do momento que todos tenham acesso à banda larga. Jenkins (2009) fala deste momento e o denomina como “convergência”. Para o autor, este processo se dá na mente do usuário, mais do que em dispositivos móveis em si, sendo dispensável uma plataforma única ou integrada. Não há que se restringir a convergência apenas à televisão ou a internet, ela ocorre através de qualquer meio, tais como pichações, mídias impressas, rádio, jornais, cartazes ou QRcodes em meio à cenários urbanos, e diversas outras formas.

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) traz quatro tipos de convergência, que Mattos (2013) setoriza desta forma: a) quando um dispositivo acessa serviços diferentes, como o computador, tablet e smartphone, ele chama de “entre terminais”; b) quando serviços diferentes são oferecidos por uma rede única, ele chama de “entre redes”; c) quando aplicações e conteúdos são oferecidos por empresas de setores diferentes, ou quando são oferecidos por pacotes por uma mesma empresa (tripleplay: telefonia fixa, banda larga e TV por assinatura; ou quadriplay: idem a anterior acrescentando telefonia celular; ele chama de “entre serviços”; d) fusão de empresas de audiovisual, informática, telecomunicação e radiodifusão se fundem, ele chama de “setorial ou genérica”.

¹³ “Modelo de consumo caracterizado pela fragmentação de audiências, multiplicação de mídias, interatividade, descentralidade e participação ativa do consumidor.” Disponível em: <
<https://www.dicionariotecnico.com/traducao.php?l=pt&termo=narrowcast>> Acesso em: 02 de fev. 2023

Mattos (2013) ressalta que o smartphone, usado para recepção de dados, transmissão e comunicação, vai além, podendo ser usado como produtor de conteúdo pelo usuário. Com ele, o receptor transforma-se em fonte ou emissor. Aqui, Cannito (2010) rompe o conceito, tornando o telespectador um usuário. Neste momento, ele sai da posição de esperar a informação chegar até ele para o de alguém que interage com ela e em certos momentos participa da criação desta. Tomamos como exemplo criadores de conteúdo no Youtube que, ao fazer uploads de vídeos (em canais próprios), são também transmissores de mensagens. Neste sentido podemos perceber a partir daqui que a recepção já não é passiva, e nos valemos de Jesus Martin-Barbero, em seu livro *Dos Meios às Mediações - Comunicação, Cultura e Hegemonia* que discute sobre a mudança da metodologia dos estudos de comunicação, não se atendo mais na mídia especificamente, mas nas mediações socioculturais que possibilitam as interações. Para ele Martín-Barbero (2009) a forma como compartilhamos nossas interpretações, percepções e como respondemos aos discursos midiáticos, é que criam as mediações e para entendê-la, neste novo formato em que o público recebe os conteúdos, no nosso caso em questão, como consumimos o streaming, é preciso entender, além da competência cultural de cada indivíduo, seu cotidiano familiar e seu contexto social, os quais são constitutivos deste processo comunicacional.

Numa outra ótica, Lipovetsky e Serroy (2015) tratam de um hipertelespectador em que há uma quebra entre usuário e telespectador:

Na era da convergência entre a televisão e a web, o telespectador se impõe como um hipertelespectador, interativo e conectado permanentemente, tendo acesso aos programas já difundidos nos canais de TV, às redes sociais, aos filmes sob demanda, aos videogames, fotos e vídeos familiares, jornais, cursos de atualização... Uma TV hiperespetacular que abre um mundo ilimitado de imagens e de programas. (p. 265)

O que vem aumentando cada vez mais com velocidade da internet – tecnologia 5G, aumento da conexão banda larga por conta da chegada de mais cabos submarinos ao país – possibilitando acessos rápidos aos conteúdos em streaming, das mais diversas formas e locais, dependendo apenas da capacidade do dispositivo em receber o sinal.

Diante de tanta evolução tecnológica, não apenas a TV teve seu conceito ampliado, conteúdos e narrativas acompanharam o desenvolvimento rumo a esta “complexificação do entretenimento”, conceito trazido por Regis (2011).

Não obstante, no século XX prevaleceram as teorias sobre produção de sentido e conteúdos estéticos e ideológicos nos meios de comunicação de massa. Essas teorias (Escola de Frankfurt, Mass Communication Research, Irradiação Cultural e outras), ao priorizar abordagens estéticas, ideológicas e hermenêuticas, classificaram os sistemas de mídia e de entretenimento como culturalmente inferiores, alienantes e de baixo padrão estético e cognitivo. (Regis, 2011, p. 2)

Segundo a autora, estudiosos da cibercultura, como Pierre Lévy (1993) têm invertido esse quadro, pois já pregavam a vocação das TIC para o desenvolvimento da sociabilização e da construção do que chamou de “inteligência coletiva”. A autora completa: “Na acepção de Lévy, porém, as tecnologias da inteligência são atributos exclusivos da comunicação mediada por computador (multilateral e democrática)” (Regis, 2011, p.2). Para Regis, todo o sistema de mídias (tradicionais e atuais) tem potencial cognitivo.

A busca por histórias mais elaboradas, com o passar dos anos, fez com que diretores, roteiristas e o público buscassem dramas e personagens com narrativas mais profundas, enredos mais complexos. A convergência digital proporcionou um crescimento dessa tendência, possibilitando a criação da hipertelevisão e das narrativas transmídias.

Scolari (2014) explica que a “hipertelevisão” é a terceira geração de programas para a televisão, vindo após a “paleo” e a “neotelevisão”. Tais conceitos foram trazidos por Umberto Eco (1986), em sua obra, com teor básico e conteúdos simplórios e inocentes, exibindo apenas aspectos positivos das sociedades, às vezes por mentiras e informações falsas, deu-se o nome de paleotelevisão. Já a neotelevisão se deu por meio da multiplicação e privatização de canais europeus, e também após o surgimento de novos dispositivos eletrônicos. Nesta fase, a TV priorizava falar de si mesma e da aproximação com o público.

Com uma gramática própria, a hipertelevisão surge após a crise do broadcasting em que a fragmentação da audiência se tornou recorrente em vários nichos e por meio da TV corporativa. Esse cenário possibilitou

experiências interativas que se adaptavam a um ecossistema midiático que trouxe destaque às redes de interação social, ferramentas estas que possibilitaram ainda mais a interação do público com os conteúdos, alterando suas estéticas e permitindo expansões das obras (Scolari, 2014).

Fátima Regis (2011) traz para esta discussão Chris Anderson (2006) e Lev Manovich (2005) que destacam que a participação do usuário se dá por meio da criação de conteúdo para as diversas mídias e plataformas tecnológicas. Para eles, estamos deixando de ser consumidores passivos para nos tornar produtores ativos, atuando na criação de modelos de “arte” como spoofs e mashups. E ainda reitera:

Dois pontos se destacam neste breve levantamento. O primeiro refere-se ao modo como se evidencia a existência de desafios cognitivos nas práticas de comunicação e entretenimento atuais. O segundo é que essas práticas – exploração de ambientes, aprendizagem de linguagens e interações sociais – demandam a ação do corpo e de formas cognitivas, irredutíveis às habilidades intelectuais e representacionais pelas quais costuma-se julgar os produtos dos meios de comunicação (REGIS, 2011, 23).

Nesta exigência cognitiva que a hipertelevisão traz, estão presentes, segundo (Scolari, 2014) proliferação de programas narrativos, crescente número de personagens centrais e eixos narrativos. 2) Surgimento de multitelas. 3) A aceleração da história. 4) Narrativas em tempo real. 5) Histórias não sequenciais - com o uso extremo de flashbacks e flashforwards. 6) E expansão narrativa, que faz uso de narrativas transmídia.

Tal multiplicação de entretenimento narrativo pode ser explicada pela “curva do dorminhoco”, de Steven Johnson (2012). Segundo Johnson, acreditava-se que a cultura de massa (programas de televisão, sitcoms juvenis e videogames) reduziria a inteligência das pessoas, porém isso se mostrou equivocado, visto que a exposição constante a estas novas formas fez com que houvesse a ampliação das capacidades cognitivas do público. Fenômeno batizado por ele de curva do dorminhoco.

Johnson (2012) afirma que “sondagem” e “telescopia” são novas faculdades desenvolvidas em quem joga muito videogame. A primeira é a capacidade de formular hipóteses sobre o universo/ambiente a sua volta, atribuindo, de forma consciente ou inconscientemente, importância aos objetos. A segunda administra mentalmente estes objetos em simultaneidade. Tal

habilidade permite dar atenção a problemas que surgem de imediato, consciente das etapas que estão por vir no contexto total. Johnson ainda lembra que não se deve confundir essa habilidade com multitarefa, afinal a telescopia tem a ver com ordem e não com caos.

De acordo com o autor, na multitarefa a falta de atenção do indivíduo ao executar suas tarefas, todas ao mesmo tempo, é recorrente. Na telescopia, a atenção é plena, pelo simples fato das divisões de etapas e níveis de importância, permitindo engajamento de um telespectador frente a uma complexa narrativa.

Neste sentido, para Fátima Regis (2011), o sistema de mídia contemporâneo exige um repertório de habilidades que tradicionalmente não são consideradas cognitivas, como as sensório-motoras, perceptivas e sociais.

Johnson (2012) também retoma a questão da complexidade narrativa da televisão na segunda metade do século XX. O autor afirma que no início da televisão existia sempre um personagem principal, com uma história simples e com a densidade do conteúdo e a “curva de aprendizado” do telespectador, as tramas foram ficando mais complexas. Em 1981, com a estreia do drama policial Chumbo Grosso (Hill Street Blues), teve início nos EUA a era da multiplicidade de linhas narrativas que segue até hoje.

Atualmente, existem histórias com mais de 20 personagens que possuem tramas importantes que afetam o todo, com enredos complexos e vastos, como em Dark (diretor/criadores, ano), distribuída pela Netflix. A narrativa começa em 2019, mas se espalha para incluir os anos de 1986 e 1953 por meio de viagens no tempo a medida que certos personagens das principais famílias da cidade descobrem a existência de um buraco de minhoca (wormhole) no sistema de cavernas abaixo da usina nuclear local.; Com várias linhas narrativas e incorporando elementos da física já tradicionais na ficção científica, a série remete a outras tramas de gêneros como drama, como Família Soprano (criador, ano), que possui nove linhas narrativas em um episódio (Johnson, 2012).

Dessa forma, os autores e roteiristas das histórias começaram a elaborar e produzir não só personagens que servissem como fios condutores das narrativas, mas universos narratológicos inteiros, os quais podem ser explorados de diferentes formas, através de diversas mídias e dispositivos, e possibilitam a expansão narrativa presente na hipertelevisão (Jenkins, 2009).

A convergência entre mídias se deu graças a transição/conversão/transposição dessas diferentes linguagens (sonora, textual, visual) para o digital. Em paralelo, expandiu-se a forma de se contar histórias e a narrativa transmídia tornou-se mais frequente. Segundo Jenkins:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (Jenkins, 2009, p. 29)

Tratando justamente os vieses do consumo de entretenimento, Lipovetsky e Serroy (2015) abordam a “superabundância midiática”. ou seja, o “hiperespetáculo onipresente e proliferante” trazido pelo boom da internet e vídeos sob demanda, com a multiplicação de canais, com o digital. Assim, da convergência, fruto de um capitalismo criativo “transestético¹⁴”, surge a sociedade do hiperespetáculo. Um lugar em que os novos consumidores são mais conectados, ativos migratórios, barulhentos e públicos, tornando assim necessário a produção de conteúdos de maior qualidade nos programas, a fim de gerar maior engajamento real do telespectador e/ou do usuário (Jenkins, 2009).

Em 1991, Marsha Kinder apresentou o termo transmídia em seu livro “Playing with Power in Movies Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles”. A autora utilizou o conceito para explicar como histórias continuam fora de suas plataformas - “intertextualidade transmidiática”- por meio de brinquedos e histórias derivadas de fãs, nem sempre da mesma franquia ou autor, mas que geram sentido com narrativas diferenciadas.

No entanto, o termo ganha popularidade em 2006, com Henry Jenkins, em seu livro *Convergence Culture (Cultura da Convergência)*, na forma de “narrativa transmídia”. O autor traz pistas de como identificar produtos deste tipo: 1) Histórias que se desenvolvem entre múltiplas plataformas midiáticas; 2) Cada

¹⁴ Para Lipovetsky e Serroy (2011, p. 301-325), o capitalismo transestético faz referência a um consumo em escala gigantesca, sendo maior, hiper e planetário ao mesmo tempo, tornando tudo grandes espetáculos faraônicos. Uma de suas principais características é o gigantismo e o espetáculo dentro do espetáculo, sendo mais provocativo, expansivo e sem limites, criando cidades-shopping e possibilitando que todos possam ser famosos.

obra deve ser independente, autônoma, sem necessidade de consumir o todo para entender uma parte; 3) O ponto de acesso se dá separadamente por cada franquia, por interesse ou pela qualidade do produto que que deixa pistas – tocas de coelho – durante as tramas que causam interesse e dão acesso a outras partes da franquia; 4) O espectador ávido por consumo e experiência em profundidade consumindo a franquia por meio de diversas mídias tem experiência ampla, complexa e única (Jenkins, 2009).

Acrescenta-se aos itens citados acima a participação do fã. Segundo Jenkins (2009), para uma experiência plena num universo ficcional, não cabe ao público ser passivo, é indispensável que ele seja ativo e colaborativo. O autor afirma:

Os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (Jenkins, 2009, p. 49)

Os fãs, por meio das pistas – “toca de coelho”, pedaços da história que vão compondo o enredo daquele universo - necessitam compartilhar informações com outros fãs para que o quebra-cabeça seja montado num processo colaborativo. Tais atos são essenciais pra as franquias, afinal, a partir daí, a obra toma outros rumos, expandindo por diversas linhas narrativas ou também mudando o foco e, conseqüentemente, a própria trama devido ao engajamento dos fãs.

Narrativas transmídia devem girar em torno da mesma matriz, não são consideradas citações de obras de outra fonte (fora do universo de origem), nem brinquedos, ou seja, devem ser derivados do “produto original”. Jogos de videogame são considerados expansão das narrativas, mas não podem ser adaptações e sim histórias que complementem o universo original (Jenkins, 2009).

As fanfictions, por exemplo, não são reconhecidas como parte integrante das franquias, por estarem fora do cânone (não fazem parte da narrativa transmídia) e, por este fato, são designadas como produtos derivados (Jenkins, 2009). Entretanto, mesmo que não oficialmente, elas expandem a trama original, muitas vezes podem ser consumidas separadamente sem prejuízo de entendimento.

Entender como a cultura de fãs modifica a compreensão, ou até a expansão e criação de determinada obra passa pela ideia de “cultura participativa”, Segundo Jenkins (2009), esse conjunto de práticas e hábitos consiste em um convite a participação ativa de fãs e demais consumidores, com diferentes níveis de engajamento, em um programa, uma história ou universo narrativo, mais comum em narrativas expandidas. Envolvimento este frente ao público que participa na criação e circulação de novos conteúdos e também por meio de comunidades de fãs, eventos, fóruns, dentre outros. Os fãs exercem influência direta entre os produtores, os quais são capazes de alterar o final ou a continuação de uma história.

Dito isso, é importante estabelecer que essas iniciativas não se restringem apenas a cultura digital e que nas décadas de 1980 e 1990 existiam ferramentas que possibilitavam a produção de conteúdo por fãs. Contudo, essas formas de participação eram mais restritas. Hoje, em meio à convergência digital e hiper desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, conteúdos diversos são possíveis por meio de diferentes dispositivos, parafraseando o lema da empresa de streaming Netflix, “onde, como e quando quiser”. No entanto, a conexão de internet, preferencialmente em banda larga, deixa de ser um atributo para otimizar a experiência tornar uma necessidade para o consumo de qualquer mídia.

Muitos produtos, pensados e produzidos por uma “algoritimização de gostos pessoais” tornam evidente esta “cultura de nichos”, podendo ser explicada pela “cauda longa”, de Chris Anderson (2006):

Nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. (Anderson, 2006, p. 50)

Nota-se que, antes, o foco eram as produções que impactassem um público genérico/massivo, o maior número de pessoas possível, e atualmente, pensa-se em públicos específicos, o que torna evidente a especialização em nichos para atendê-los. Todo este processo de segmentação e estruturação da

produção foi facilitado por uma distribuição on-line, chegando assim aos produtos on-demand, como se dá no objeto deste estudo, a Netflix – rainha do streaming.

Anderson (2006) não defende a extinção das clássicas formas de produção em massa em detrimento aos novos e inúmeros nichos narratológicos, mas repensa a perspectiva econômica deste cenário. Segundo ele, este novo momento se torna possível graças a redução de custos que cumprem o propósito de alcançar esses mercados: 1) computadores e celulares como ferramentas de democratização; 2) Internet trazendo distribuição democrática; 3) alinhamento de oferta e demanda, na qual os usuários têm voz e por meio de críticas reajustam o mercado, seja por buscadores ou algoritmos. Agora, as produções têm um melhor direcionamento para quais nichos investir e o quanto tal investimento trará de retorno.

“Oi, mora onde, qual sua idade, gosta de quê?”, selecionar o usuário desde seu primeiro contato com as plataformas na internet é um mecanismo criado para um afinamento e pré-seleção para uma real oferta de produtos que seja condizente com o público consumidor. É justificável a partir daqui o quanto a Netflix tem segmentado seus espectadores, e ofertado nichos cada vez mais diversificados e afinados de acordo com as preferências dos clientes (por meios das buscas dos próprios consumidores). São tantas opções que no processo de “zapear” entre produções, eles muitas vezes ficam em dúvida quando acessam a plataforma para maratona séries, ou mesmo assistir a filmes clássicos, stand-up comedy, cinebiografias ou documentários.

Jenkins (2009) ressalta que a ruptura com as mídias de massa comerciais e suas operações deu-se a partir do “marco zero” - o Youtube. A rede tornou-se o site para a produção e distribuição de mídias alternativas, cujo processo alavancou-se pela cultura participativa. Segundo Ladeira (2010), o YouTube foi precursor de novos players, como o Netflix, dentre outros, os quais se utilizaram do acesso fácil aos conteúdos para distribuírem produções que incitassem desejo de consumo frente aos inúmeros produtos (os quais não atraem públicos generalistas) que focam na especificidade de nichos.

A partir do ápice da produção de séries e filmes da Netflix, surge assim outro fenômeno, a criação de “arquivo em grade” - a disponibilização de episódios semanais com seus respectivos *uploads* -, o que é perceptível já no primeiro

contato com a interface da plataforma. Nela, encontram-se organizados em grade vertical os conteúdos que podem ser acessados em determinados dias da mesma forma que a programação regular de TV (e o marketing da empresa tenta produzir um suspense nas redes sociais e alertas por e-mail sobre novos conteúdos e episódios. Contudo, na Netflix o conteúdo fica disponível para o usuário assistir posteriormente fora da data em que foi veiculado pela primeira vez, sua estreia. Além disso, seu principal diferencial comparado a TV tradicional é a Netflix também lançar temporadas inteiras em um único dia (usuários, que acompanham a divulgação prévia, esperam o lançamento para assistir ao conteúdo todo de uma vez inclusive).

Seriam as sugestões de bibliotecas uma nova forma de grade de programação fornecida pela Netflix? A plataforma especializa-se na recomendação de arquivos que são informados ao usuário, os quais foram “curados” de acordo com os interesses do assinante a partir de uma triagem algorítmica. Isso porque alguns usuários fazem uma busca por conteúdo, outros apenas zapeam pelo menu de ofertas da Netflix e escolhem o que mais os atraiem. Afirma-se, diante de nossa pesquisa, que a pré-triagem feita pela plataforma entrega uma grade personalizada ao usuário, e esta pode ser modificada de acordo com os lançamentos Originais Netflix e/ou pela busca orgânica do cliente.

Desse modo, observa-se uma grade ofertada por gêneros, filmes semelhantes, diretores, atores, temáticas, etc.; o que lembra os canais da TV paga, que apresentam subdivisões por gêneros como terror, ação, dentre outros. Vale salientar que, além disso, filmes na plataforma, dependendo de cada país, pode ser mais rasa; nos Estados Unidos sempre oferta um catálogo mais amplo, fato que se dá devido aos impostos nacionais: em alguns locais ofertas mais reduzidas e removendo obras antigas quando coloca outras novas. (Ela sempre alerta: “Aproveitem, pois a série X ou filme Y saíra do catálogo”)

Segue-se que, ao rastrear e aprender com os padrões de navegação e demais interações na plataforma, a prática de streaming personalizado da Netflix acaba por atualizar alguns pontos da crítica da Escola de Frankfurt a respeito do lazer como o prolongamento da jornada de trabalho. No entanto, enquanto em A Indústria da Cultura (Adorno e Horkheimer, 1972/1991) o lazer passa a atuar apenas como um período de relaxamento desatento, o valor afetivo do

engajamento ativo com a Netflix deriva da constante ruptura com essa postura distraída, em repouso.

Mais especificamente, como podemos aprender com a campanha “A TV ficou melhor”, da Netflix, a empresa celebra a exibição compulsiva como uma interrupção da exibição programada de televisão. O que Adorno e Horkheimer associaram à diversão de massa sem esforço e estupefata, a Netflix reencena na ideia de uma indústria cultural “melhor” com “pessoas altamente sencientes assistindo TV na posição vertical” (McCracken, 2014).

No âmbito do binge-watching na Netflix, os padrões de consumo não são apenas propagados pela plataforma para auxiliar na classificação, organização e identificação dos consumidores (Horkheimer & Adorno, 1944/2002, pp. 97-98). Resultante da capacidade do usuário de escolher quando e como assistir, a aparente instantaneidade do catálogo oferecido pela Netflix deriva da diversidade pré-selecionada de opções relacionadas ao tipo de conteúdo buscado e da/do a produção de diferença de sensação e intensidade.

2.2 Affordance e interface gráfica e recomendação/engajamento algorítmica pelo design

Antes de nos atermos ao estendimento das affordances, é preciso saber o que são interfaces gráficas. A computação, antes com finalidade militar, era alvo de desenvolvedores de hardwares e softwares, que segundo Turner (2006, apud SOARES, 2008, p.45) sonhavam em torná-la acessível sendo uma ferramenta de liberação pessoal. O que mais tarde torna-se real, graças as ações dos hackers que criavam dispositivos caseiros os quais foram sendo fabricados e adotados pela massa. Contudo, como ressalta Soares (2008), a adoção destas tecnologias em larga escala:

Só pôde acontecer, dentre outros fatores, por meio da criação de aplicativos visuais, que servem como “facilitadores” das complexas linhas de programação para os usuários leigos; ou seja, ao utilizarmos um computador, ou qualquer aparelho digital que exija interação do usuário com as suas prerrogativas de ação, fazemos uso de programas especialmente desenvolvidos para agirem como mediadores imperceptíveis, mas que adquiriram uma fundamental importância para a difusão da microinformática e sua subsequente adoção mundial. (SOARES, 2008, p. 46)

Tais dispositivos, denominados interfaces, são para Levi (1999, apud, SOARES, 2008, p. 46) “(...) os aparatos materiais que permitem a interação entre o universo da informação digital e o mundo ordinário”, o que inclui nesta acepção dados *input e output*¹⁵. Mas as interfaces tornam-se realmente conhecidas pelo pesquisador norte-americano Steven Johnson, que segundo ele é nada mais nada menos que interação humana com computadores criada por softwares. A interface é uma espécie de intérprete entre as duas partes, onde “a relação governada pela interface é a relação semântica, caracterizada por significado e expressão, não por força física”. (JOHNSON, 2001, p.17). E caso haja alguma restrição no entedimento, “as restrições semânticas contam com nosso conhecimento da situação e do mundo, que pode ser uma indicação importante e poderosa.” (NORMAN, 2006, p.115). Sobre este conhecimento do mundo, o adquirimos graças aos designers que nos oferecem uma gama de auxiliares para que memorizemos. É o que nos diz Norman (2006), quando usamos de anotações, lembretes, colocamos objetos em lugares que só nós sabemos, organizando nossos espaços para que nos lembremos de tudo que tem nele. Traz como exemplo também teclados, luzes, rótulos em controles que são rótulos externos para ativar a memória para nos lembrarmos para que serve cada coisa. Um conhecimento vivo e ativo o tempo todo, exigindo de nós, principalmente nesta era tecnológica que tudo muda muito rápido.

Ao nos orientarmos por estas premissas, seguimos o que deduz Soares (2008), quando diz que as interfaces são dados representados por um sistema dentro de outro sistema digital. Por meio de uma linguagem metafórica constroem-se representações visuais que chamamos de interface gráfica do usuário (GUI)¹⁶ o que nos liberta da necessidade de entender e dominar os métodos de programação. Na interface, o usuário é levado a navegar pelos caminhos oferecidos sem que haja uma alfabetização prévia sobre os processos de programação. Por isto, como aponta Johnson (2001, apud SOARES, 2008, p. 46), para que a magia da revolução digital aconteça, o

¹⁵ Na tradução *input* significa entrada, e *output* saída. Os termos são muito usados na indústria para indicar aquilo que entra e sai do processo industrial. É muito usado também na área de tecnologia de Informação (TI), elétrica, hidráulicas para indicar canais de entrada e de saída.

¹⁶ GUI (Graphical User Interface), é um modelo de interface que possibilita a interação com dispositivos digitais através de componentes gráficos

computador deve se mostrar de forma simples ao usuário, mesmo trazendo por trás uma gama de complexificidade em sua estrutura.

As práticas dentro das interfaces hoje já fazem parte de nosso cotidiano, estão normatizadas e naturalizadas em nós, exigindo-nos o mínimo de pensamento, ou pelo menos não nos trazendo questionamentos, deixando apenas fluir as ações mostradas com fácil entendimento e simples de manusear. Neste cotidiano da interface a missão é tornar o aparentemente invisível em visível, dando forma ao tempo e espaço. Para Wilson (2016) esta alfabetização digital está cada vez mais necessária, visto que as práticas de comunicação, pesquisa, compras e demais atividades, todas programadas por códigos, software e algoritmos, representam nosso cotidiano e são criadas para classificar, manipular, analisar e prever, exigindo de nós atenção para dentro do on-line.

Para que haja esta interação entre humano e computador, as interfaces gráficas trazem elementos que são traduzidos em metáforas como modelos naturais que os permitem perceber objetos pelo nosso conhecimento de mundo, experiências concretas e usá-las para estruturar conceitos mais abstratos, segundo Erickson (1996, p.66 apud SOARES, 2008, p.47). Neste sentido, entende Soares (2008), que a função das metáforas é para auxiliar na compreensão do usuário sobre os elementos presentes na interface e também auxilia o design do software na criação da estética do ambiente, tornando amigável/de fácil compreensão. E é por meio de ícones, janelas e barras de ferramenta e rolagem (elementos que pouco mudaram deste a década de 1980) que se encontram como sistemas operacionais em praticamente todos os tipos de GUIs e browsers trazendo uma linguagem comum aos usuários destes softwares. Norman (2006) acredita que tais sistemas operacionais são instruções para que este comportamento se torne cultural, promovendo fixação de esquemas e estruturas de conhecimentos que contém regras gerais e informações necessárias na mente humana, para que consigamos interpretar situações, orientando nosso comportamento por meio de roteiros.

Busquemos compreender agora, a relação mais íntima da interface com seu usuário, e perceber por quais caminhos se dá a recomendação algorítmica de possíveis ações dentro do layout oferecido para a navegação. Já falamos

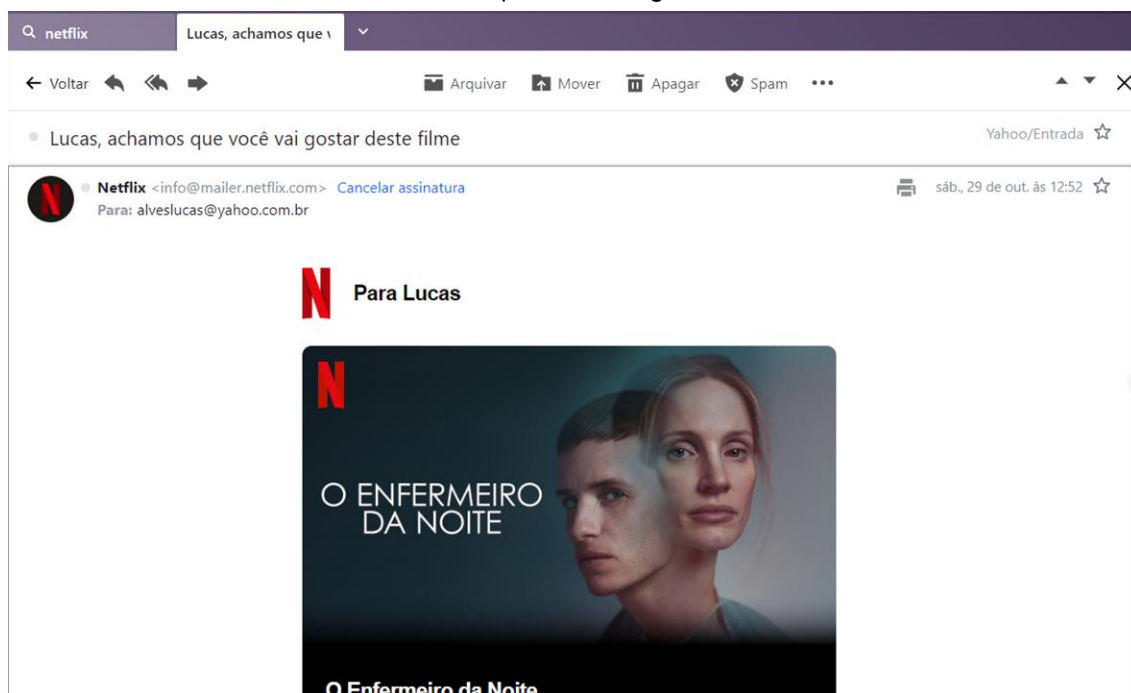
sobre suas especificidades no capítulo 1, mas vamos abordar aqui suas estratégias a partir do design.

Tomemos como base uma receita de bolo. Ela nos traz, além de uma lista de ingredientes, o passo a passo de como devemos proceder, como separar, organizar, hora de incluir, misturar, especificando detalhadamente o nosso agir para que o bolo saia perfeito. Deve vir escrito de uma maneira que quem ler, compreenda as ações. Assim são também os algoritmos, que para chegar ao ponto final desejado, consideram variáveis e itens que podem ser incluídos ou excluídos, etapas a serem seguidas, pontos de ação e decisão. Eles também mantem relação sempre quando precisam se comunicar com outros sistemas, os quais também precisam entender o que ele fala. E segundo Michele Wilson:

Mas eles também são mais do que infraestruturas técnicas - os algoritmos também precisam ser reconhecidos de forma mais ampla como artefatos situados e processos generativos que se envolvem de maneiras complexas com seus ecossistemas circundantes. Este é um ecossistema que envolve técnicas - software, código, plataformas e infraestrutura - e designs humanos, intenções, públicos e usos mais amplamente. (WILSON, 2016, p. 5)

Os algoritmos são mais do que estruturas técnicas, são processos gerativos e complexos em envolvimento trazendo técnicas de software, código, plataformas e infraestrutura e de designs, intenções, usos e públicos. Dentro da Netflix isto se dá por meio de orientação manipulando o comportamento do espectador, encorajando-o em suas escolhas, dentro e fora da plataforma, como podemos observar a figura x, em que seu algoritmo sugeriu dentro da plataforma de e-mails do Yahoo, por perceber as movimentações deste usuário pesquisador, apreciador do gênero suspense e terror, e o abordou com este convite:

Figura 1 – E-mail recebido pela Netflix com o assunto:
Lucas, achamos que você vai gostar deste filme



Fonte: Captura de tela/Yahoo (2022)

Chegamos então, no foco principal de nossa pesquisa. Toda esta rede de estruturas são ligadas para que possamos enxergar para agir, e a partir daqui nos atemos agora às affordances.

Quando observa-se uma interface e a gama de símbolos que ela traz, estes são relacionados às affordances. O botões, favorito e curti, por exemplo, remetem à ações específicas, mas vai além da simbologia explícita, porque possuem uma variedade de interpretações, como bem aponta Norman (2006):

affordances podem sinalizar como o objeto deve ser movido, o que ele pode sustentar e se alguma coisa se encaixará, em suas fendas, acima ou abaixo delas. Onde seguramos o objeto, que peças movemos e quais são fixas? Affordances sugerem a variedade de possibilidades, as coerções limitam o número de alternativas. O uso atento da combinação de affordances e de restrições no design permite ao usuário determinar prontamente a sequência de ações a executar, mesmo numa situação nova. (NORMAN, 2006, p.112)

Neste sentido, aqui busca-se entender o conceito de affordances e posteriormente entender e analisar as relações da plataforma com seus usuários. Trazido do campo de estudos de psicologia ecológica (Gibson, 2014) e anos mais tarde observado no campo do design (Norman, 2006), o conceito

de affordance descreve artefatos materiais em tecnologia, o que permite ações das pessoas dentro deste meio.

Fazendo um paralelo por meio das áreas da psicologia, tecnologia, comunicação e estudos de design, busca-se entender a operacionalização das affordances e posteriormente como ela foi empregada dentro da plataforma Netflix. Originalmente o termo foi conceituado por James Gibson, voltado para o meio ambiente físico analisou as relações dos animais com este layout ecológico. As affordances, para Gibson (2014), ao estarem no ambiente são as possibilidades de relação oferecidas aos animais “algo que se refere tanto ao ambiente quanto ao animal de uma forma que nenhum termo existente faz” (GIBSON, 2014,p.119)¹⁷

O autor buscou teorizar sobre como as diferentes espécies percebem as formas visuais em seus habitats, em particular como observamos as texturas, layout e suas cores, ou seja, a superfície em si, através das affordances e as variadas possibilidades que elas podem nos proporcionar. Em seu texto exemplifica sobre o fogo, que transmite iluminação, calor, mas também traz danos à pele, o que fica evidente que sua ação no meio depende da percepção do organismo específico com esta affordance sugerindo uma variação destas e que para ele são invariáveis:

“não mudam conforme a necessidade do observador muda. O observador pode ou não perceber ou atender à affordance, de acordo com suas necessidades, mas a affordance, sendo invariável, está sempre lá para ser percebida. Em seu significado original, uma affordance é concebida como um propriedade relacional, que aponta para os dois lados, para o ambiente e para o observador” (Gibson, 2015, p.121).

Salienta que as affordances proporcionam layouts diferentes e cabe à percepção do animal comportar-se diante delas de acordo com suas condições para determinada ação, ou seja, as affordances para (Gibson, 1982) não causam comportamento, mas o constroem e controlam.

Anos depois o conceito foi adaptado nos estudos de design e Interação Humano Computador (HCI) por meio dos estudos de Donald Norman. Em primeiro momento no seu livro *The Psychology of Everyday Things* (1988) e publicado posteriormente como *The Design of Everyday* (1990), Norman definiu

¹⁷ “something that refers to both the environment and the animal in a way that no existing term does” (GIBSON, 2015, p.119)

affordances as propriedades reais e percebidas das coisas, as que efetivamente determinam como elas podem ser usadas e buscou por meio de dispositivos e coisas cotidianas a relação entre cognição humana e o design. Na verdade queria entender como coisas funcionam e o porquê das pessoas cometerem erros ao usá-las. “Objetos mal concebidos e mal projetados podem ser difíceis e frustrantes de usar. Não fornecem indicação alguma – ou por vezes indicações falsas (...) o resultado é um mundo cheio de frustração, com objetos que não podem ser compreendidos, com mecanismos que induzem ao erro.” (NORMAN, 2006, p.26).

Norman (2006) nos traz um bom exemplo que as pessoas tem ao se deparar com um design que em princípio deveria ser simples. O ato de abrir portas. Alguns de nós já nos deparamos frene a uma porta e ficamos sem saber se era pra empurrar, puxar, escorregar em trilhos, enfim, isto tudo porque este exemplo traz o princípio mais importante do design – a visibilidade. É preciso que as mensagens no layout estejam corretas e indiquem com naturalidade o que deve ser feito. A porta de correr por exemplo, basta inserir ela uma placa do lado que deve ser empurrado e ponto. A placa é um sinal natural. “Denomino o uso de sinais naturais de design naturais”. (NORMAN, 2006, p.28)

Tomando como exemplo nosso objeto de estudo, a interface da Netflix traz todas seus botões e links visíveis indicando apenas aquilo que ela quer que seja operado pelo usuário. Tudo que é possível ver e interagir, é que Norman (2006) chama de affordances, referindo-se às “propriedades percebidas e reais de um objeto, principalmente as fundamentais que determinam de que maneira o objeto poderia ser usado” (NORMAN, 2006, p. 23). Este conceito, com origem nos trabalhos de J.J. Gibson, traz uma discussão de como as pessoas percebem o mundo.

Podemos compreender então que affordances fornecem indicações para que se possa operar determinado objeto. Na interface da Netflix, já na barra inicial, além do texto que é claro e diz exatamente o que podemos encontrar ali, usa também de símbolos universais que qualquer pessoa saberá seu significado, como podemos ver na figura x, onde a “lupa”, as “setas”, o “sino” e o “avatar” já traz sentido e significado para o usuário que sabe o que fazer apenas ao olhar.

Figura 2 - Página inicial da Netflix



Fonte: Captura de tela/Netflix (2021).

E como sabemos o que a lupa me leva à pesquisas dentro da plataforma? Que o sino me alerta para as novidades ou informações relevantes que eu precise saber? Que as setas me dão mais uma gama de possibilidades além das que estão ali? Que meu avatar traz todas as minhas informações; Norman (2006) nos dá a resposta:

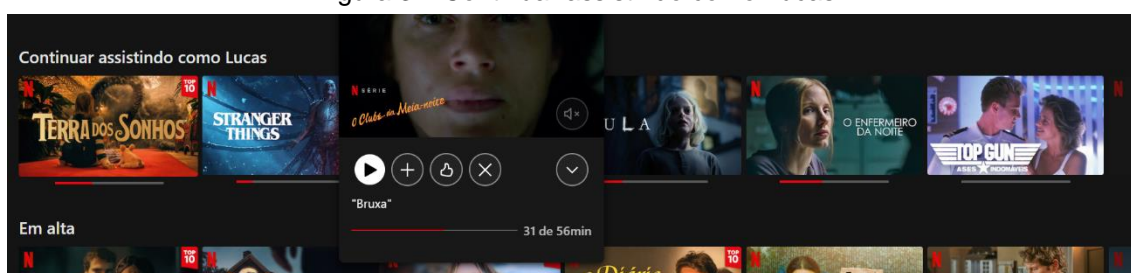
A resposta se encontra na maneira como a mente funciona – na psicologia do pensamento e da cognição humanos. Parte está nas informações disponíveis a partir do aparecimento dos objetos. E parte vem da capacidade do designer de deixar clara a operação, de projetar uma boa imagem dela e de tirar proveito das outras coisas que se pode esperar que as pessoas saiba. (NORMAN, 2006, p.35)

Todas as estruturas visíveis dentro da interface da Netflix, giram em torno das affordances, coerções e mapeamentos, que segundo Norma (2006), evidenciam as possibilidades de como agir. Então, todo texto, ícones e imagens que observamos dentro da plataforma são affordances, as limitações de ações e diferenças delas de um layout da plataforma para o outro, como por exemplo a rolagem infinita na smart TV e a falta desta na versão web e app de smartphone são coerções, pois limitam determinadas ações. Já o mapeamento, é disposição da interação entre aquilo que é visível e suas limitações dentro da plataforma. Neste sentido, quando olhamos para o layout preciso e transparente, pelo menos nas indicações de como navegarmos ali dentro, ela cumpre o bom design, e “o relacionamento entre as intenções do usuário, as ações exigidas e os resultados são sensatos, não arbitrários e significativos.” (NORMAN, 2006, p.46)

Mais à frente, ao analisarmos as ações dentro da plataforma da Netflix, perceberemos que a facilidade trazida pelo layout, que supostamente entrega tudo aquilo que o usuário pode desejar ali, é feita de maneira proposital, pois seus engenheiros tiveram uma meta a seguir para que desde ao entrar para assistir algum conteúdo, o usuário tenha êxito e não saia dali. Por isto, como bem nos traz Norman (2006), as coisas quando são visíveis trazem facilidade e traz um relacionamento natural entre o controle exigido e sua função. “Um mapeamento natural” (NORMAN, 2006, p.50). E como já vimos, dentro deste

mapeamento os usuários vão deixar seus rastros que são ouro para a Netflix. Outro fator importante é o “princípio do feedback” (NORMAN, 2006, p.50), conceito dito por ele e bem conhecido na ciência de teoria e controle de informações, que a Netflix usa para estar íntima de seu espectador, ajudando-o a seguir o fluxo de entrada. Quando o cliente sai da plataforma, e volta após algum tempo para consumir novamente o conteúdo ofertado, a interface, como observamos na figura x, o chama a continuar assistindo sua série ou filme, do exato momento de onde ele parou, dado um retorno ao seu cliente dos passos da última ação executada.

Figura 3 – Continuar assistindo como Lucas



Fonte: Captura de tela/Netflix (2021).

Na imagem acima podemos observar que a plataforma mostra as seis últimas produções assistidas pelo cliente e que não foram consumidas até o final. Ao manusear a seta e posicioná-la na imagem que teria interesse em continuar, o layout se amplia, como observamos na cena do título “Clube da Meia Noite”, mostrando o nome do episódio que parou -“Bruxa”- e a barra de tempo consumida, que no caso ele assistiu a 31 minutos dos 56 minutos de episódio, e a plataforma o convida a continuar.

Estas ações tomadas dentro da plataforma pelos usuários, fazem parte de uma estratégia pensada pelos engenheiros da Netflix, que para além dos algoritmos, evidências por meio de das affordances, a clareza do navegar à procura do que consumir dentro dela. São passos que são dados, rastros que são deixados, e caminhos estruturados para que aconteça o consumo e em sua maioria das vezes a maratona. No próximo capítulo, vamos usar de uma metodologia que buscou visualizar estes caminhos que, embasados pela teoria dos “sete estágios da ação” (NORMAN, 2006, p.73), nos ajudou a mapear a formalização da meta a ser seguida pelo usuário, a formalização da sua intenção, a especificação de sua ação e execução desta, perceber as possibilidades, interpretá-las e avaliá-las.

2.3 O fenômeno da maratona

A Netflix “reapropriou” / reconfigurou a prática de alugar DVDs em grande quantidade para passar o final de semana assistindo aos seus filmes prediletos e no seu próprio horário. Como muitas pessoas ao redor do mundo que cresceram nas décadas de 1980 e 1990, as antigas locadoras eram minha forma de maratonar, ficando dias e dias com as fitas VHS, e mais tarde DVDs, em casa, entregando-os só após o consumo de todos. Eu os escolhia de acordo com meus gostos pessoais e uma ocasional indicação do funcionário da loja ou amigo. Hoje, a Netflix entende que para que haja a maratona, ela precisa entender quais os desejos e necessidades do cliente, para que ele, diferente de ir para a prateleira da locadora escolher quais conteúdos o apetece, entre na plataforma já com a certeza do que irá escolher para consumir. Assim, para que os conteúdos sejam populares, a empresa busca, nas práticas e hábitos de seus assinantes, fórmulas para que se criem produções que irão impactar na vida de vários grupos.

Diante disto, cria-se um olhar mais apurado para os “conceitos de controle e escolha, e sua relação com poder e subversão” (JENNER, 2018, p.9), valendo-se, além dos algoritmos, também do marketing usado para mostrar ao cliente mais opções de escolha e possibilidades. Este marketing usado pela Netflix usa todas as formas de mídias on e off para se posicionar. Está nas redes sociais, TV, outdoors etc. Toda sua estratégia de onde se mostrar ao seu público, baseia-se, primeiramente, no que o espectador necessita e procura, porque, como dissemos anteriormente, estes rastros valem ouro. Maratonar é uma palavra usada para a ação de quem irá assistir a vários episódios de vídeos on-demand no streaming, termo este adaptado do inglês: binge-watching.

A definição do termo “binge” do dicionário Webster traz uma referência à devoção/excesso em contextos de práticas alimentares compulsivas, como “went on an eating *binge*” e “*binge* drinking” ou no contexto “buying *binge*”, que remete a compulsão por farras em festas.¹⁸ São definições que remetem à ações prejudiciais fazendo com que, na prática televisiva, o binge-watching (maratonar)

¹⁸ Disponível em: <<http://beta.merriam-webster.com/dictionary/binge>>. Acesso em: 28 jan. 2023.

tenha sido visto como causador de distúrbios comportamentais, como evidenciou um estudo da empresa Deloitte¹⁹, de 2017. Nele, clientes que maratonavam por muitas horas tinham distúrbios do sono, consequência da nova tendência, o que, para a Netflix, não era visto como problema, porque segundo o CEO da empresa, Reed Hastings, mesmo diante dos estudos fazendo análises da maratona, eles ainda sim estavam ganhando e seu maior concorrente era o sono, ironizou.

Nesta vertente do binge-watching correlacionada ao hedonismo, valemos da discussão trazida por De Keere et al (2020) em seu artigo “Desarmar o pânico moral: legitimar o binge-watching como hedonismo administrável e de alta qualidade da classe média” (Defusing moral panic: Legitimizing binge-watching as manageable, high-quality, middle-class hedonism). Há na academia diversos artigos que abordam este maratona perigoso e compulsivo, mostrando que “essa liberdade de consumo traz consigo novos riscos que geram preocupação moral. No entanto, em contraste com outros consumos de mídia “arriscados” e “descontrolados” – por exemplo, novos gêneros musicais, videogames violentos ou conteúdo de mídia sexualizado – o binge-watching não provocou um pânico moral completo.” (DE KEERE et al, 2020, p. 630).

Neste sentido, várias patologias já foram alvo de estudos a partir da prática do binge-watching, o que demonstra o constante interesse da academia em pesquisar sobre a forma de consumo televisivo. Segundo Mayka Castellano e Melina Meimaridis (2018), amparadas por Kompare (2010), o hábito de maratona surge ainda nos anos 1970, pela oferta de espectralidade das TVs.

Com o surgimento do vídeo cassete e das fitas VHS, também na década de 1970, o binge-watching já seria possível graças à essas tecnologia que permitiam o registro de gravação e reprodução de programas, filmes e séries que passassem na TV, para serem assistidos depois, quando quisessem. Uma década depois, nos anos 1980, no qual as mídias se multiplicam e eram diversas em termos de linguagem tecnológica, esses equipamentos ficam mais baratos e se popularizam permitindo uma cultura do “disponível e do transitório”, incluindo também os videogames.. Neste momento inicia-se o processo que permite ao consumidor escolher o que desejaria consumir. “Essas tecnologias, equipamentos e as linguagens criadas para circular em neles têm como principal

¹⁹ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/09/08/cultura/1567897264_809021.html>
Acesso em: 28 de jan. 2023

característica propiciar a escolha e consumo individualizados, em oposição ao consumo massivo” (SANTAELLA, 2003, p. 26). É o que a autora chama de cultura das mídias, elas:

nos arrancam da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e nos treinam para a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar. Por isso mesmo, foram esses meios e os processos de recepção que eles engendram que prepararam a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais cuja marca principal está na busca dispersa, alinear, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação. (SANTAELLA, 2003 p. 26-27).

Quando adolescente, na década de 1990, eu compilava inúmeras gravações de VHS com os episódios de Friends²⁰ (CRANE & KAUFFMAN, 1994), pois tinha o prazer em poder assistir repetidamente, quantas vezes quisesse, os episódios desta série.

Percebe-se que esta prática, presente há várias décadas, torna-se neste momento ainda mais significativa pelo surgimento de inúmeras plataformas que entregam conteúdos televisivos via streaming. Segundo Castellano e Meimaridis, “Durante muito tempo, a principal forma de espetatorialidade da ficção seriada era conhecida como “appointment viewing”, em que o consumo televisivo era dependente da programação da grade televisiva.” (2018, p. 693). Esse tipo de experiência gerou diversas críticas, sobretudo do ponto de vista ideológico, sobre a passividade do leitor, espectador e/ou ouvinte das chamadas mídias de massa por meio da chamada indústria cultural (ADORNO, HORKHEIMER, ANO).

Nesta transição para o binge-watching, de acordo com as autoras, muito se falou sobre a passividade do ato, sempre fazendo um paralelo com a forma excessiva e passiva de consumo “conhecida como *couch potato*” (Castellano e Meimaridis, 2018). Também chamado de parasita de sofá, este adjetivo era usado para definir as pessoas que se jogavam no sofá e ficavam à mercê do que a TV poderia lhe oferecer. Daí, a ideia de passividade. Só que, no binge-watching, o espectador não espera o momento ofertado pela plataforma. Ele entra e passeia por ela fazendo suas próprias escolhas. Então, são espectadores e muito ativos.

²⁰ Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Friends>>. Acessado em: 28 de jan. 2023

É evidente que as produtoras de streaming preocupam-se cada vez mais em deixar as séries atrativas para seu público, analisando a qualidade e chamando-as de “binge potential” (MATRIX apud CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2018, p. 697). Para as autoras, séries com este potencial têm o aval para serem produzidas, visto que já têm a certeza de manter o público engajado, sem risco de dispersão da audiência. Afinal, o consumidor atual escolhe quando chegar e sair e, nesta perspectiva, Evangelista cita Perks:

o telespectador constitui seu próprio ritual midiático ao ter maior controle sobre o que assiste. Também é possível considerar que o engajamento na cultura participativa e a autoprogramação consolidam o binge watching como um modelo contemporâneo de espetatorialidade, haja vista que é uma das principais formas de consumo nas plataformas de vídeo sob demanda (PERKS apud EVANGELISTA, 2019, p. 35).

Ainda assim, a Netflix também não tem receio de perder público quando decide cancelar uma série que já tem seus admiradores. Em 2022, foram 20 cancelamentos e, já em janeiro de 2023, mais nove séries que não seguem com suas histórias. A empresa não se pronuncia sobre tais fechamentos contratuais de produções, e acaba causando “burburinho” entre seus assinantes, que chegam a fazer abaixo-assinado para que ela volte atrás na decisão. No entanto, como seu foco é manter o binge-watchig ativo, mesmo com atitudes que não agradem aos fãs, a empresa sabe que quando há pouca audiência, há pouco lucro e talvez por isto os cancelamentos.

Resta entender, como o espectador se comporta dentro da plataforma, mantendo-se motivado e tomando decisões sobre quais conteúdos assistir. Para FERREIRA (apud EVANGELISTA, 2019), tal comportamento de seleção é derivado de condições multifatoriais - psicológicos, culturais, sociais, circunstanciais – e motivações que são derivadas de necessidades, interesses e constrangimentos. Todos estes fatores assim ativados no contexto do receptor.

A Netflix lançou também, em 2017, o termo binge race²¹, fazendo referência aos espectadores que mais maratonavam suas séries em menos de 24 horas após seu lançamento, chegando a registrar cerca de 8,4 milhões de pessoas com este comportamento. “Há uma satisfação única que vem do fato de ser o primeiro a terminar uma história - seja a página final de um livro ou os

²¹ Disponível em: < <https://about.netflix.com/en/news/ready-set-binge-more-than-8-million-viewers-binge-race-their-favorite-series>>. Acesso em: 29 de jan. 2023.

momentos finais do seu programa de TV favorito.” (NETFLIX, 2017). Evangelista (2019) aponta que a palavra binge-watching foi eleita a palavra do ano, em 2013, pelo dicionário Oxford. Lá, eles ainda fazem referência às práticas ligadas ao consumo de conteúdos audiovisuais em VHS e DVDs, mas que se consolida mesmo com o surgimento da prática de consumo de conteúdos sob demanda e streaming. Contudo, com o passar dos anos, a plataforma tem evitado usar este termo, porque começaram a surgir pesquisas apontando que tal prática leva a transtornos psico-comportamentais, tais como depressão e ansiedade.

Para Saccomori (2016), mesmo frente aos questionamentos negativos da ação de maratonar, os espectadores não param de praticá-la. Ou seja, ao estudar autores que abordam o comportamental, o autor vê um ponto em comum entre eles: “a premissa sobre a definição do consumo, isto é, a busca pela satisfação de um desejo” (SACCOMORI apud. EVANGELISTA, 2019, p. xxx). E a Netflix é uma das plataformas responsáveis por isto.

Pioneira no Brasil a oferecer entretenimento via *streaming*, a empresa conta atualmente com mais de 139 milhões de assinantes em mais de 190 países, assistindo a 125 milhões de horas de filmes e séries por mês. Dentre elas, as séries com o selo “Original Netflix” criam um repertório de produtos carregados de sedução, veiculando afetos e sensibilidade, moldando um universo estético proliferante e heterogêneo pelo ecletismo dos estilos que nela se desenvolvem (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

E é embasada nestes afetos que a Netflix arrisca em remodelar seu seguimento. Enquanto estou aqui explicando o porquê de maratonar ou não, o CEO da Netflix, Reed Hastings, que esteve a frente nestes 25 anos da empresa, no dia 19 de janeiro de 2023, declara que Greg Peters passará de Chief Operating Officer a co-CEO ao lado de Ted Sarandos. Ele ainda disse que irá atuar como presidente do conselho administrativo, declarando que a empresa pode entreter ainda mais o mundo e divertir seus assinantes.

Ted Sarandos foi responsável pelo impulsionamento do conteúdo original, o que mudou a trajetória da empresa, expandindo juntamente com filmes, animações e reality shows internacionais, ampliando assim o catálogo da Netflix (projeto ousado e duvidoso para a época e que obteve excelentes resultados para o progresso da empresa). Já Greg Peters se destaca na reformulação da organização de novos talentos, além de abrir portas no Japão, permitindo os

primeiros lançamentos originais por lá. Ele atualmente se dedica aos projetos de jogos dentro da plataforma. “Aqui começa o próximo capítulo da Netflix e da nossa liderança.” Reed Hastings (NETFLIX, 2023)²².

Nos parece, então, que o binge-watching permanecerá e se proliferará, como quando se joga água em um Guizmo²³, visto que ao investir em jogos também podem surgir os binge-gaming²⁴. A empresa está inserida numa verdadeira economia estética e de uma estetização da vida cotidiana. De acordo com Lipovetsky e Serroy, constrói-se o real como uma imagem:

“integrando nesta uma dimensão estético-emocional que se tornou central na concorrência que as marcas travam entre si. É o que chamamos de capitalismo artista ou criativo transestético, que se caracteriza pelo peso crescente dos mercados da sensibilidade e do “design process”, por um trabalho sistemático de estilização dos bens e dos lugares mercantis, de integração generalizada da arte, do “look” e do afeto no universo consumista.” (LIPOVETSKY, G. & SERROY, 2015, p.9)

não se acaba item, subitem ou capítulo apenas com citação...tem que escrever algo aqui pra encerrar o argumento...aqui tá faltando por exemplo ser mais enfático/incisivo sobre como essas estratégias, para fazer as pessoas ficarem mais na plataforma, é algo consciente que demanda toda a complexidade da convergência midiática.

2.3.1 - O layout e sua influência na Maratona

Na plataforma Netflix, os conteúdos já são adaptados para que haja esta ação de assistir seriadamente os vídeos escolhidos, tornando-se modelo de publicação para outros serviços do mesmo seguimento. E de que forma a empresa desperta a maratona? Inserindo todos os episódios de uma temporada seriada de uma só vez, para que fiquem disponíveis on-demand.

Dentro da interface da Netflix, os títulos ficam organizados em categorias, como observa-se na figura 4, em que a própria plataforma segmenta seu conteúdo por listas de recomendação. No layout, aparece um menu em carrossel de imagens com o título “séries dramáticas para maratona”, despertando, em

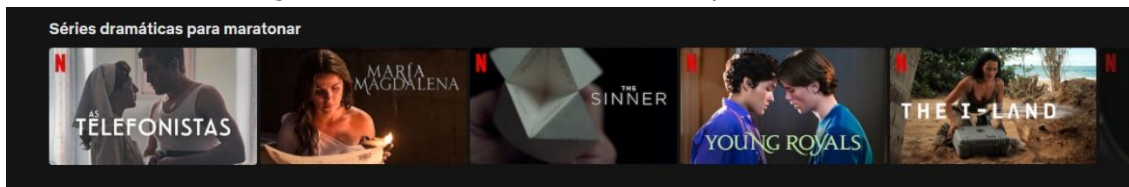
²² Disponível em: < <https://about.netflix.com/en/news/ted-sarandos-greg-peters-co-ceos-netflix>>. Acessado em: 30 de jan. 2023

²³ Disponível em: < <https://about.netflix.com/en/news/ted-sarandos-greg-peters-co-ceos-netflix>>. Acessado em: 30 de jan.2023

²⁴ Disponível em: < <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Binge%20Gaming>> Acessado em: 30 de jan. 2023

um primeiro contato do espectador com a plataforma, o desejo de clicar em algum dos títulos oferecidos. Isso, caso haja interesse por este gênero.

Figura 4 – Carrossel Séries dramáticas para maratona



Fonte: Captura de Tela/Netflix (2021).

Em seu artigo “From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer” (Do Streaming da Netflix ao Relaxamento da Netflix: o corpo desconectado da compulsão seriada), Elena Pilipets (2019) discute a popularização do termo binge-watching na década de 90 como a atividade de lazer em assistir a vários episódios seguidos de um seriado. Isso só ocorre, segundo ela, a partir da relação de integração do público com a qualidade do produto ofertado, portanto, sendo este responsável pelo consumo televisivo ou de streaming excessivo.

Causando uma sensação de controle da plataforma sobre nós, possibilitando a escolha de conteúdo onde, quando e como quiser, a Netflix, além de promover interação, recomendação e cultura do on-demand, “mantém seu espectador atento e defensor da marca” (PILIPETS, 2019, p.3).

É neste navegar dentro da interface, de rastros deixados pelos assinantes, que acontecem as coletas de dados que são traduzidos em identificações de hábitos de visualizações dos espectadores, como observamos no capítulo 1, à luz de D’andrea (2020). Isto possibilita ao algoritmo levá-los a escolhas reveladas pela plataforma ou até mesmo permitir que não se façam escolhas erradas.

Podemos observar tal ação ao visualizarmos a barra de rolagem mostrada na figura abaixo, retirada da interface da Netflix deste pesquisador. Ela me orienta, ao deixar escrito os dizeres “sugestões para Lucas”, chamando-me para uma conversa, dando uma sensação de intimidade entre a plataforma e eu. Os autores Rafael Woyciekiwski e Eduardo Borga, amparados por Russel e Norvig (2013), abordam esta recomendação pela Inteligência Artificial:

Na atualidade, diante das revoluções das plataformas digitais, o uso da IA tem se tornado cada vez mais popular. Russel e Norvig

(2013) explicam que isso se deve ao fato de sua aplicação mostrar eficácia em diversas áreas. Segundo eles, os sistemas construídos para analisar dados, identificar problemas, sugerir soluções ou, até mesmo, executar ações estão sendo projetados para realizar atividades difíceis, massivas e complexas. Por exemplo, a IA já é utilizada na condução de veículos (autônomos), no reconhecimento de textos, no diagnóstico de imagens em saúde, na produção artística e, ainda, nas recomendações personalizadas de conteúdo em plataformas de streaming (filmes no Netflix; músicas no Spotify, etc.) (WOYCIEKOWSKI; BORGA, 2020, p. 90)

Pelas figuras, nota-se que filmes do gênero Terror e Suspense são os meus preferidos, e ela entende isto por captar minhas ações em sempre escolher tais gêneros.

Figura 5: Carrossel de sugestões para Lucas



Fonte: Captura de Tela/Netflix (2021).

Dentro do sistema de recomendação, os rastros deixados pelos assinantes, segundo Pilipets (2019), são a todo momento capturados pelos algoritmos da Netflix, guiando seus usuários para caminhos mais propensos a gostarem. Sendo assim, é por isto que ocorre a todo momento esta mudança de recomendação, cuja alteração é de acordo como a exigências e preferências do telespectador. Já Jenner (2018) diz que mesmo você respondendo ou não, clicando em ícones ou não, suas ações são registradas constantemente para que haja a produção de novos conteúdos e que estes serão futuramente recomendados a você. A partir daí, entende-se como se dá o binge-watching, porque, para a Netflix, seus dados processados são o caminho para suas procuras certas dentro da plataforma.

O que move o espectador a estar imerso ali, sempre na busca da maratona perfeita, é a necessidade de “sensação de conclusão, relaxamento, experiência de visualização aprimorada e inclusão cultural” (STEINER AND XU apud PILIPETS, 2019, p.4). A autora compara este comportamento ao de quem tem compulsão por comer, no qual o prazer de estar conectado acompanha também culpa e arrependimento. Maratonar, em determinados casos, pode causar sérios problemas, como o de estudantes que perdem prazos e horários

na entrega de trabalhos acadêmicos, e até mesmo adultos, que protelam trabalhos em virtude da gana de estarem imersos.

Outra forma de definir o binge-watching é percebida por Pilipets (2019) quando observa que algumas pessoas terminam rapidamente determinadas séries, em poucos dias, e que, comparando-se com ela própria, ela diz terminar mais tarde. Identifica assim, dois tipos de maratonistas: os que maratonam sequencialmente sem interrupções e os que escalonam em maior número de dias seus momentos para consumir o conteúdo.

Outro recurso que possibilita o binge-watching, segundo Massarolo e Mesquita (2018), é o de memorização - de onde o usuário parou de assistir (resume playback). Uma ferramenta que registra a faixa de tempo da última visualização do vídeo assistido, permitindo que o usuário continue sua série de onde parou, e da forma que preferir, pois ela é replicada em todas as versões da plataforma. Ou seja, o usuário inicia na Smart TV, continua no smartphone e termina no computador pela versão web. Este transitar pelas várias formas de conectividade, característico da atual cultura da convergência com disponibilidade de conexão em banda larga, permite e facilita o binge.

Recentemente, segundo a revista VARIETY (2022), a Netflix afirmou que acabaria com o formato de maratona, deixando de lançar todos os episódios de uma só vez. Contudo, os executivos voltaram atrás após o sucesso de *Dahmer: Um canibal Americano* (Ryan Murphy; Ian Brennan, 2022) e o aumento do número de 2,41 milhões de assinantes no terceiro trimestre de 2022²⁵. Acredita-se que o modelo de maratona ajuda a gerar engajamento.

O binge-watching é consolidado pela autoprogramação e pelo engajamento na cultura participativa sendo esta prática modelo de espetatorialidade (Matrix, 2014; Perks, 2015, apud Massarolo; Mesquita, 2018). Ainda segundo Evangelista (2019), consideram-se quatro eixos motivacionais para que se pratique o binge-watching: os fatores sociais que estão em torno dos compartilhamentos e buzz; entretenimento ligado ao prazer; passatempo como fuga da realidade e imersão, uma conexão emocional ligada à necessidade de estar sempre atualizado.

²⁵ <https://variety.com/2022/digital/news/netflix-binge-release-series-strategy-1235407736/>

Diante deste espaço virtual que se apresenta “numa apropriação, numa atitude, vitalista, hedonista, tribal e presenteista da tecnologia” (LEMOS, 2015, p.18) em um primeiro momento como uma segunda tela, como local de interação, dá voz ao espectador que, agora também internauta, compartilha o que está sendo visto, comentando, curtindo e opinando sobre (FERREIRA, 2014). A Netflix entende o comportamento de seu cliente/espectador, seus desejos e necessidades e usa também de estratégias para gratificá-lo por se manter engajado na plataforma. Citaremos o exemplo trazido por Ferreira (2014), em seu estudo de Usos e gratificações (U&G), na qual cria um modelo básico desta teoria, que funciona da seguinte forma:

Em síntese, a concepção central formulada era a de que a estrutura e as circunstâncias do contexto social/pessoal em conjunto com a disponibilidade dos meios de comunicação promovem um ambiente que proporciona o estabelecimento dos hábitos gerais de uso dos meios e dos conteúdos. Padrões de exposição se estabelecem segundo a experiência de audiência dos meios e a comprovação de obtenção de gratificações buscadas, ou, caso os meios não demonstrem capacidade para esta operação (gratificação do seu usuário), a procura de outras fontes se estabelece. Dada a esta cadeia de processos a exposição aos meios passa a ser considerada segundo forças complexas e interatuantes. Estas forças são genericamente sintetizadas em “necessidades”, “anseios” ou “desejos” que se transformam em motivos para a procura dos meios/contéudos e/ou outras fontes de satisfação: (FERREIRA, 2014, p.3)

Outra vertente do U&G é que a observação das ações pelo viés psicológico e comportamentais dentro da plataforma, como argumenta Lin (1996, p.574, apud EVANGELISTA, 2019) “permite aos pesquisadores investigar ‘situações de comunicação mediada através de um único ou múltiplos conjuntos de necessidades psicológicas’, motivos, canais de comunicação, conteúdo de comunicação e gratificações psicológicas dentro de um contexto transcultural”. Tal abordagem ajuda no entendimento dos motivos que levam o usuário a praticar o binge-watching e analisá-lo pelo campo psicológico.

A indústria mantém-se soberana, mantendo maior controle sobre o espectador, levando sempre em consideração seus rastros antes de tomadas de decisão como a de manter ou não o formato vigente. Recentemente, foi noticiada? a possibilidade da Netflix acabar com o binge-watching por observar os compartilhamentos de opiniões de fãs, que lançar todos os episódios já não era mais atrativo. Isso porque os spoilers dados por aqueles que maratonavam primeiro, faziam por acabar o interesse dos outros espectadores.

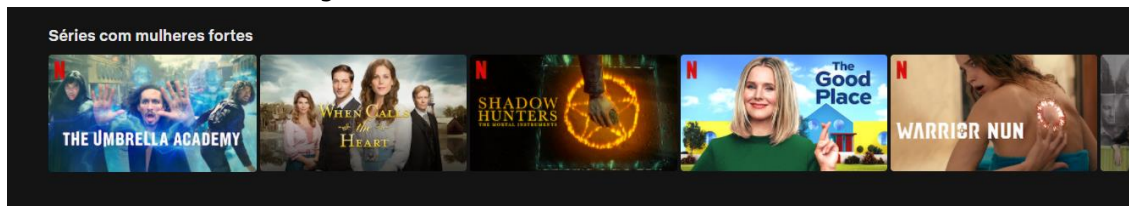
Estes preferem a entrega de episódios semanais, e outras entregas menores, como por exemplo três de uma vez, para acontecer o binge e depois seguir causando expectativa e curiosidade com o restante dos episódios semanalmente. Percebeu-se este interesse do público por episódios, separados por um espaço de tempo maior, quando gravações tiveram que ser pausadas devido à pandemia e reiniciadas depois. Foi o caso de *Stranger Things* (The Duffer Brothers, 2016) que, ao retornar, optou dividir a quarta temporada (composta por 9 episódios) em 2 volumes. O volume 1 estreou no dia 27 de maio de 2022, e o volume 2 estreou em 1º de julho de 2022.

Segundo Keere et al (2020), a maratona não é uma maneira natural de consumir televisão, mas instaurou-se como essencial na Netflix esta divulgação do binge como posicionamento para se diferenciar da TV linear. Essa é uma questão norteadora dentro da empresa que influencia a estrutura, o marketing e sua política, e banir totalmente esta prática, porque não condiz com as predileções de alguns de seus clientes, exclui a predileção de outros que preferem maratona.

A Netflix vem buscando ampliar seu público transnacionalmente (JENNER, 2018) abrangendo programas mais populares e diversos gêneros focando numa nova versão frente à diversidade. Assim, faz parte do posicionamento da marca criar séries variadas e agregadoras no viés da diversidade. Essa tendência foi apontada por Chris Anderson em “A Cauda Longa a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação de mercados (2006) - quando apontou que “a cultura deslocou-se do que antes era a mania de seguir as multidões até o topo dos gráficos para a busca efetiva do próprio estilo e para a exploração das trilhas que se afastam da tendência dominante” (ANDERSON, 2006, p. 33).

Ao estimular seus espectadores a optarem por determinadas escolhas dentro de gêneros muito específicos, a plataforma treina seu algoritmo para que entregue outros similares. É o que observamos na figura X, onde a plataforma sugere um carrossel de títulos baseado nas narrativas que contenham “mulheres fortes”.

Figura 6: Carrosel Séries com mulheres fortes

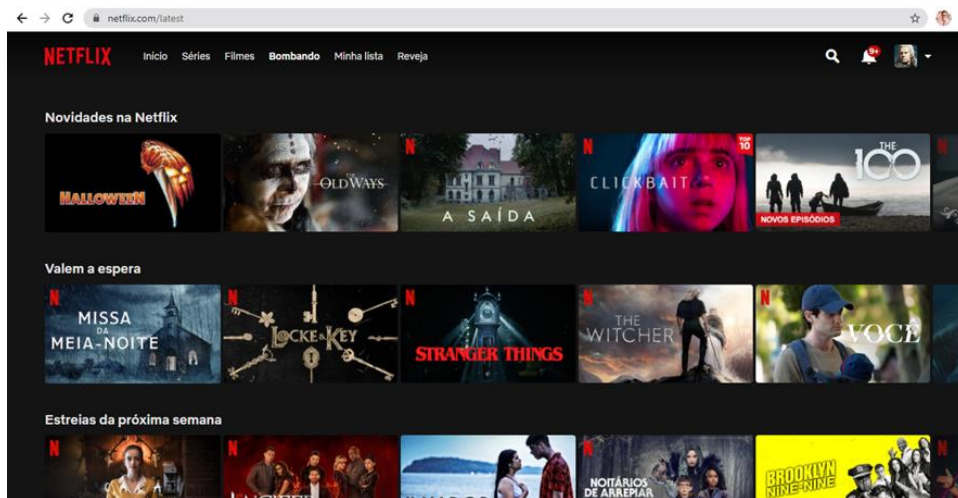


Fonte: Captura de Tela/Netflix (2021).

Neste sentido, o que transparece do algoritmo por meio do layout e suas affordances faz parte da estratégia da Netflix para garantir que o espectador assista maratonando, mesmo que eventualmente precise sair da plataforma. Isso porque, ao retornar, ela oferece a possibilidade de continuar de onde parou e ainda, como pode-se observar na figura abaixo, traz títulos semelhantes ao gênero assistido anteriormente. .

E, para aguçar ainda mais a vontade de permanecer imerso nela, exibe trailers que podem mudar o caminho de continuar assistindo, deixando para outro momento, e se permitindo ver outra produção que chamou a atenção nesta pré-exibição. Ou seja, a decisão do usuário é primordial no desbravar desta seara de entretenimento cinematográfico. A plataforma se vale dos inúmeros carrosséis para despertar ainda mais a permanência nela, deixando em evidência fileiras com lançamentos, filmes em alta e classificados também por gênero,. A empresa instiga seu cliente a sempre voltar ali para praticar o binge-watching, deixando uma fileira de novidades para que incite a vontade do espectador em prestigiar as novidades que a Netflix divulga, por meio de carrosséis de novas produções, clicando no link “Bombando”.. como observa-se na figura abaixo:

Figura 7: Bombando



Fonte: Captura de Tela/Netflix (2021).

Ainda segundo Jenner (2018), a plataforma procura deixar a mostra produções semelhantes às assistidas pelo assinante anteriormente (após sair da plataforma) e produções que a plataforma quer evidenciar, como as “Top 10”, “Originais” e “Estreias” (ao entrar na plataforma). Estas recomendações parecem nos dar uma sensação de pertencimento (ela nos chama pelo nome, sabe de nossas preferências). Nesse item, cabe incluir elementos de recomendação de fora da plataforma em si. Olhando para uma garimpagem de e-mails recebidos pela empresa Netflix a partir dos passos deste pesquisador deixados em suas buscas na plataforma nos anos de 2018 a 2021.

Figura 8 – Caixa de entrada dos e-mails deste pesquisador por filtragem da palavra Netflix

De	Assunto	Status	Data
Netflix	Qual vai ser sua próxima história, MARIA? Assista a...	Entrada	27/04/2019
Netflix	MARIA, nós achamos que você vai gostar deste fil...	Entrada	05/05/2019
Netflix	17 de maio, sexta-feira... A gente se vê ontem Tem...	Entrada	09/05/2019
Netflix	MARIA, nós achamos que você vai gostar desta sér...	Entrada	11/05/2019
Netflix	24 de maio, sexta-feira... The Perfection Temos nov...	Entrada	16/05/2019
Netflix	MARIA, nós achamos que você vai gostar deste fil...	Entrada	17/05/2019
Netflix	31 de maio, sexta-feira... Como vender drogas onli...	Entrada	23/05/2019
Netflix	MARIA, nós achamos que você vai gostar desta sér...	Entrada	24/05/2019
Netflix	7 de junho, sexta-feira... I Am Mother Temos novid...	Entrada	30/05/2019
Netflix	MARIA, nós achamos que você vai gostar desta sér...	Entrada	31/05/2019
Netflix	Que tal assistir à Netflix hoje? Assista a um título se...	Entrada	01/06/2019

Fonte: Captura de Tela/Yahoo (2021).

Numa análise rápida, afinal, nosso foco nesta pesquisa é observar as affordances e suas características dentro da interface da Netflix, podemos entender que a ação da empresa fora da plataforma, por meio de abordagem em e-mail da conta cadastrada, não acontece de forma agressiva, pelo contrário. Entende-se que ela aborda o cliente a partir dos passos deixados no consumo das produções e pelo passeio do espectador ao procurar algo em determinado dia do ano.

TABELA 1 – Análise quantitativa de e-mails recebidos de 2018 a 2021

MÊS	2018	QTD/ e-mail	2019	QTD/ e-mail	2020	QTD/ e-mail	2021	QTD/ e-mail
JAN					2	22		22
FEV					1	10		
MAR					2	23	1	11
ABR			1 dia	10	2	22	1	12
MAI					1	11	1	10
JUN			1 dia	11	1	11	2	18

JUL			1 dia	11	2	23		
AGO					1	11	2	21
SET			1 dia	11	1	12	1	21
OUT			1 dia	11	1	22		8
NOV			1 dia	11	1	11		
DEZ	1 dia	9	1 dia	8	1	20		

Em quatro anos, foram recebidos um total de 403 e-mails da Netflix na conta deste pesquisador.

Fonte: Material elaborado pelo pesquisador

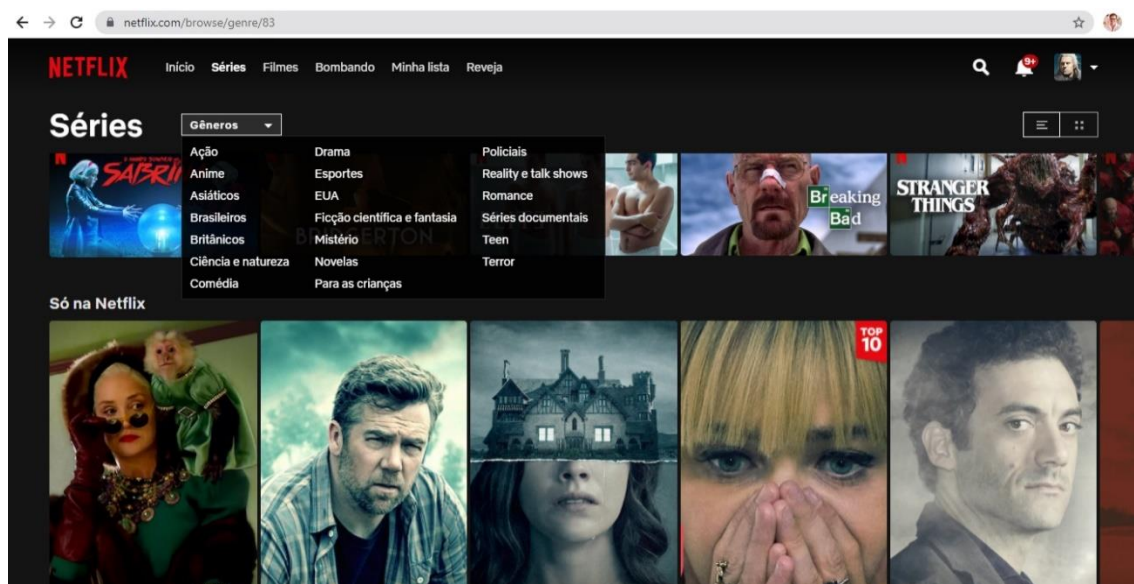
Em 2020 e 2021 esta abordagem se tornou maior, talvez por estarmos vivendo uma pandemia e reclusão social, na qual estar conectado à plataforma trouxesse alento e distração. Futuramente, numa abordagem dentro do corpo dos e-mails, será possível entender também o diálogo da Netflix com seu cliente. Mas isto fica para outro momento. Trouxemos estes dados para ilustrar outras formas de recomendação da plataforma para o consumidor. Recomendações estas que, segundo Pilipests (2019) apud Jenner (2018), são essenciais para estimular o espectador a privilegiar o que chega a ele. Afinal, talvez o assinante nunca consiga ver tudo o que há de produção audiovisual dentro da plataforma. O algoritmo sendo peça fundamental no marketing da empresa.

Diante desta limitação que o catálogo da Netflix possui, por armazenar inúmeros produtos que talvez jamais serão vistos por determinado assinante, manter esta individualização contribui para o fluxo de entrada possibilitado pelos algoritmos, “o que deixa a estratégia da empresa mais humanizada e individualizada, visto que deixa de ser impessoal e traz a sensação ao assinante de receber algo exclusivo, como se fosse indicação de um familiar ou amigo” (JENNER, 2018, p.110). Antigamente as pesquisas de público ditavam os comportamentos, hoje, o algoritmo registra milhares de tipos de comportamento, num complexo amplo de big data, construindo nichos de consumidores que já tem seu caminho a seguir, sendo direcionados para produções que são pensadas para o indivíduo e seu grupo. Segundo Anderson (2006), a popularidade dos programas da década de 1970, tida como melhores comparadas aos dias atuais, é porque apresentavam menor quantidade de opções o que havia menor competição pela nossa atenção. Talento não era o

que engajava, e sim a forma como o broadcast agia, levando conteúdo de qualidade para milhares de pessoas, “mas não é capaz de fazer o oposto – levar um milhão de programas para cada pessoa. No entanto, isso é exatamente o que a internet faz tão bem.” (ANDERSON, 2006, p.5).

Neste viés, a Netflix vem se posicionando e nichando as produções por gêneros, entendendo que seu público diverso e crítico, procura por temáticas que os fazem pertencer à narrativa e esta os agrega discussões e identificação. Assim a Netflix evidencia os gêneros na estrutura de sua interface, como observado na figura 9, feita pela ação do usuário ao clicar na aba “Séries”. Em seguida, é aberta uma extensão que contém os gêneros escolhidos pela plataforma como: ação, anime, asiáticos, brasileiros, britânicos, etc.

Figura 9: Interface Netflix Gêneros



Fonte: Captura de Tela/Netflix (2021).

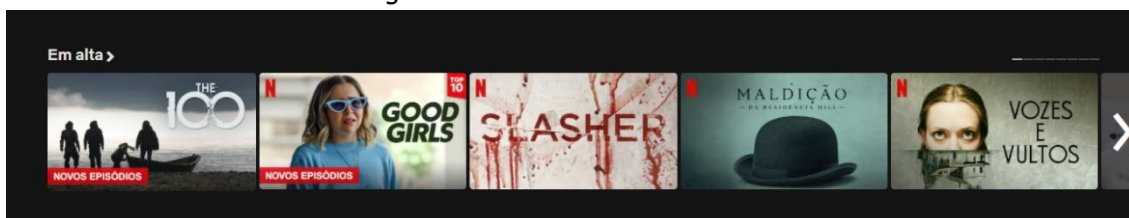
Toda a estrutura algorítmica da Netflix tem por base as preferências de gênero, principalmente para os clientes mais novos dentro da plataforma, os quais ainda não deixaram rastros suficientes para entender seu comportamento. Estas abas dentro da plataforma, são elaboradas por “etiquetadores”, como explica Jenner (2018):

É um processo super tecnológico e preciso que os etiquetadores, como são chamados, recebem treinamento para saber avaliar minuciosamente os filmes, seja na sua ótica sexual, romântica, narrativa e de enredo, moral das personagens, etc. Segundo a Netflix (2014) são dezenas de filmes avaliados por uma equipe gigantesca, que somadas as tags de visualizações dos milhões de usuários, fazem dela uma

empresa a todo momento assertiva nas suas escolhas de investimentos de produção audiovisual. (JENNER, 2018, p. 132)

Ao abrir a interface, ela pode disfarçar os títulos deixando os espectadores inconscientes da grandeza das produções inseridas ali, às vezes parecendo não ter somente títulos feitos para você e seus gostos pessoais. Mas, a cada ação do espectador/usuário eles percebem que podem permanecer ali, interessando-se além de um episódio. Ao se deparar com o carrossel intitulado “Em alta”, por exemplo, pode ser um gancho para os usuários clicarem e se interessarem pelo que a maioria está assistindo naquele momento. Como vimos acima, esta estratégia da Netflix em entregar sempre opções que satisfaçam os desejos do cliente/espectador está presente em cada botão acionado dentro de sua interface.

Figura 10: Interface Netflix Em Alta



Fonte: Captura de Tela/Netflix (2021).

Entende-se até aqui que a plataforma em estudo possui várias estratégias tornando-a a maior referência a oferta de vídeos on demand no mundo. No próximo capítulo, observaremos a fundo a forma como seu design estruturado para três formas distintas de layout (TV, smartphone e web) capta a atenção do cliente para segurá-lo engajado dentro dela por horas e horas e por quais caminhos acontecem esta navegação dentro das multitelas.

3: ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DAS *AFFORDANCES* DA PLATAFORMA NETFLIX

Para a metodologia de análise da plataforma da Netflix, utiliza-se como base a teoria das *affordances* de J.J. Gibson (1986) e Donald Norman (2002). Por meio deste conceito, realizou-se um mapeamento de *affordances* presentes nas interfaces de diferentes dispositivos que contém o serviço de streaming. O método escolhido para análise justifica-se para entender como o público se norteia e percebe o design da interface no decorrer da navegação e como essas *affordances* (propriedades) facilitam/promovem a manutenção da atenção, levando, em última análise, a comportamentos como maratona um conteúdo. Do ponto de vista do campo da Comunicação, a interface gráfica, seria, então, uma forma de vislumbrar o funcionamento muitas vezes restrito do algoritmo da plataforma (por ser um segredo comercial), pelo menos nesse sistema de recomendação e indicação de uma usabilidade pretendida.

Objetivou-se uma observação por parte do pesquisador-autor que aqui está frente à plataforma da Netflix buscando discussões das percepções apreendidas e dos detalhes identificados. Sendo assim, achamos pertinente fazer uma combinação da observação com os elementos oferecidos pela interface em três dispositivos distintos para entender a quais maneiras e caminhos a interação com a plataforma leva, qual significados são possíveis de ser apreendidos e qual a implicação dessa agência algorítmica no gosto ao navegar entre as prateleiras virtuais de milhares de vídeos ofertados. Optou-se por fazer a captura das telas da interface dos dispositivos escolhidos para depois analisarmos e combinarmos os resultados compilados.

Neste sentido, busca-se uma análise utilizando o conceito de *affordances* para oferecer um mapa básico de *features*²⁶ (organograma de ações interativas possíveis) que tornem visíveis essas interações e, pensando numa análise mais complexa, até identificar recursos e/ou mecânicas que estejam ocultas dentro da plataforma.

²⁶ Features são funcionalidades ou recursos desenvolvidos por um time de pessoas, geralmente de produtos e plataformas digitais que tem como propósito adicionar uma nova entrega de valor e experiência para seus usuários.

Nossa análise da interface se iniciou em 2020 e, há dois anos, após várias percepções dentro dela, buscou-se quais as principais partes devem ser apresentadas neste trabalho. Ao adentrarmos o vasto mundo do streaming audiovisual da Netflix, percebeu-se que já na primeira página da interface existe um grande gasto de tempo em idas e vindas que nos instigam a procurar por algo quando ainda não se tem certeza do conteúdo que pretendemos assistir ao adentrar na plataforma num dado momento do dia.

Mapeadas as diferentes *affordances*, permitiu-se a percepção de como foram pensadas pelos designers, desde a disposição na tela, bem como sua usabilidade. Afinal, como guiar o consumidor de VODs nesta seara de possibilidades, mantendo-o ali vasculhando cada caminho que os designers da empresa criaram? Neste sentido, optou-se pelo uso das *affordances* como ferramenta de percepção dos aspectos de interação.

3.1 MECÂNICAS DAS INTERFACE DA NETFLIX (ANÁLISE DE AFFORDANCE)

O autor deste trabalho, já cliente da Netflix, criou um novo e-mail para poder entrar na plataforma como novo cliente, podendo perceber as *affordances* desde à primeira visita na interface. A partir daí, poderia tomar nota de todos os elementos do ambiente da interface da empresa que promovem a interação do cliente com o ambiente.

Após as análises visuais, fez-se uma descrição textual, por meio de captura de tela (printscreen) para percepção de *affordances* identificadas pelo pesquisador. A home é a página inicial de um site, a porta de entrada para um espaço pensado em apresentar a marca, seus sentidos identitários e atrair o usuário para este “lar” que lhe proporcionará segurança.

A apresentação visual de uma plataforma apresenta-se como uma porta de entrada, ou melhor, no caso da Netflix, uma vitrine, intocada em primeiro instante. Nela, cartazes emendados e na posição oblíqua (o que seria estranho assistir nesta posição) e inoperantes ao passar o mouse, mas que chamam o usuário a ir além daquela tela, que mais lembra as prateleiras de vídeo locadoras, e adentrar na vasta coleção de produções audiovisuais.

Ao primeiro olhar para a interface inicial e decodificando os caracteres que chamam o olhar para o centro da tela, cria-se um movimento que leva o usuário

a iniciar as primeiras ações já preestabelecidas pelos algoritmos norteando as atividades com os dizeres “Assista onde quiser. Cancele quando quiser”

Figura 11 - Página inicial da Netflix

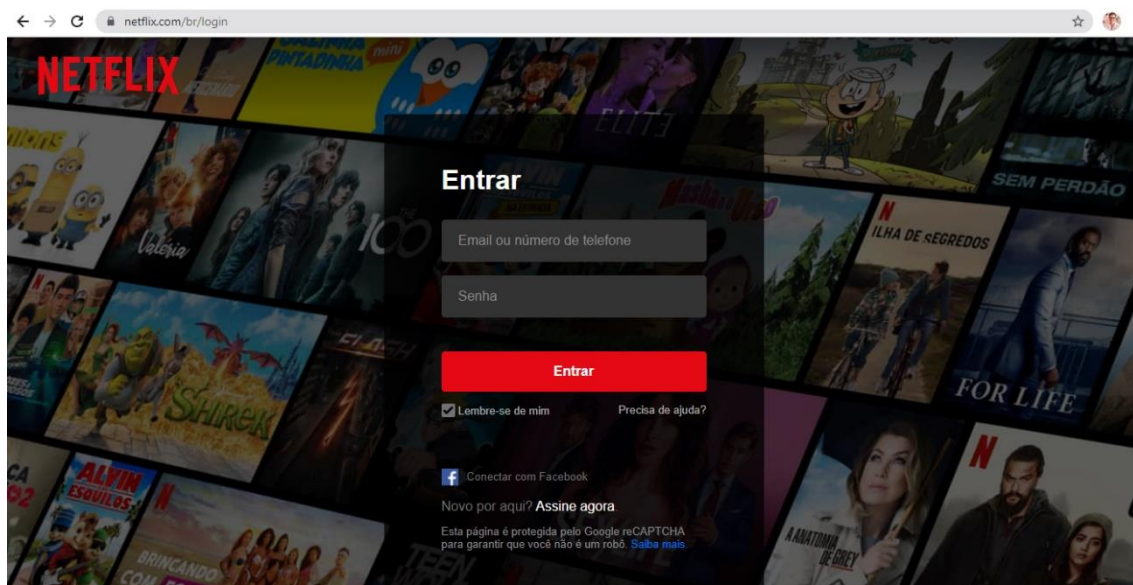


Fonte: Captura de tela/Netflix (2021).

A *homepage* que se apresenta ao digitar a URL “www.netflix.com/br/” (Figura 1) traz ao olhar as produções que, juntas, montam um mosaico de capas das obras, velados por um filtro que escurece levemente, causando um ar de mistério, e que entende-se por enxergá-las e manipulá-las somente após a assinatura seja efetuada. O uso de um retângulo branco solicitando a inserção do e-mail do usuário e ao lado um retângulo vermelho menor, com chamando para a ação “Vamos lá”.

No canto superior direito, encontram-se dois pequenos retângulos, um transparente com borda fina branca, e dentro um pequeno ícone do globo terrestre e um uma seta para outras escolhas, indicando a possibilidade de troca do idioma, no caso, do Português para outras indicações de idiomas. Ao lado direito dele um retângulo vermelho com caracteres em cor branca dentro dizendo “entrar” podendo ir além daquela interface para outra cheia de possibilidades.

Figura 12 - Página de Login



Fonte: Captura de Tela/Netflix (2021).

A exibição dos cartazes em alinhamento, não o de enquadramento próprio para se assistir à um filme (o que seria no mínimo estranho neste alinhamento em que se apresentam), chamam o imaginário para a existência de infinitas possibilidades de produtos audiovisuais ali dentro. Contudo, o único movimento que a interface possibilita ser acionada ao se passar o mouse são as caixas de texto centrais que chamam o olhar para o preenchimento de informações exigidas.

A partir daí, ele está prestes a ter acesso ao conteúdo audiovisual exclusivo para assinantes. Toda vez que o usuário-assinante entrar na plataforma, tendo salvo seu acesso, o poupará de seguir estes primeiros passos levando-o diretamente para sua página de usuário, como observado na Figura 5.

Sendo o primeiro contato do assinante, a opção única, além de conectar com Facebook, é clicando em “Assine agora” (Figura 2). Sendo clicada, ela encaminha o usuário para uma tela de fundo branco (Figura 3), deixando em evidência ao centro desenhos de laptop, computador, tablet, celular (silhuetas vazadas com contornos vermelho), tendo abaixo deles caracteres evidenciando a ubiquidade da plataforma “Crie sua senha para assistir em qualquer aparelho

quando quiser”. Novamente, essa referência ao infinito remete a possibilidade de “se perder” no ambiente da Netflix.



Fonte: Printscreen/Netflix (2021).

Ao clicar no retângulo vermelho com caracteres de cor branca dizendo “Próximo”, o usuário é conduzido à página também de fundo branco (Figura 4). Ela contém três quadrados vermelhos, sendo um deles com tonalidade mais forte que os outros dois, ficando em primeiro plano os dizeres para assinar o pacote “Premium” (o mais caro e de melhor qualidade). É preciso uma análise visual panorâmica desta tela, que informa ao usuário a possibilidade de escolher planos mais simples, ainda que em todos haja a opção de assistir o quanto quiser, sem anúncios, com recomendações especiais e permitindo ao usuário alterar ou cancelar seu plano a qualquer momento.

Figura 14 - Escolha do Plano

NETFLIX

Sair

PASSO 2 DE 3

Escolha o melhor plano para você

- ✓ Assista o quanto quiser. Sem anúncios.
- ✓ Recomendações especiais para você.
- ✓ Altere ou cancele seu plano quando quiser.

	Básico	Padrão	Premium
Preço por mês	R\$25,90	R\$39,90	R\$55,90
Qualidade do vídeo	Boa	Melhor	Superior
Resolução	480p	1080p	4K+HDR
Assista na TV, computador, celular ou tablet	✓	✓	✓

Fonte: Printscreen/Netflix (2021).

Há uns anos a plataforma oferecia também a opção de um mês de degustação, o que não ocorre mais. Assim, este mote “como quiser” e “quando quiser” só será disponível após a inclusão dos dados dos pessoais do usuário, do cartão de crédito e aceitação de termos. Fica evidente assim que as telas coloridas com todo o cartelado oferecido pela Netflix só aparece caso haja aceite de contrato, e, a partir do momento em que a conta é criada, as possibilidades ofertadas ao usuário tornam-se evidentes.

Figura 15 – Dados de Pagamento

NETFLIX

Sair

PASSO 3 DE 3

Informe os dados de pagamento

Sua assinatura começa assim que você configurar o pagamento.

Sem compromisso. Cancele online quando quiser.

Servidor seguro

Cartão de crédito ou débito

VISA, Mastercard, American Express, Elo, Nubank

Código do cartão pré-pago NETFLIX

Fonte: Printscreen/Netflix (2021).

Aberta a conta, o usuário criador ramifica seus acessos para mais cinco perfis diferentes (Figura 6) e com possibilidade de usar até quatro telas (dispositivos) ao mesmo tempo. Eles são inseridos na interface por meio de caixas de texto com cores diferentes ou com a possibilidade da criação de avatares que os distinguem, uma característica de personalização editável (Figura 7) a qualquer momento por meio da opção localizada ao centro inferior da tela dentro do retângulo “gerenciar perfis”. Esses avatares trazem referências de personagens fictícios das produções da companhia, criando uma ligação afetiva com a plataforma.

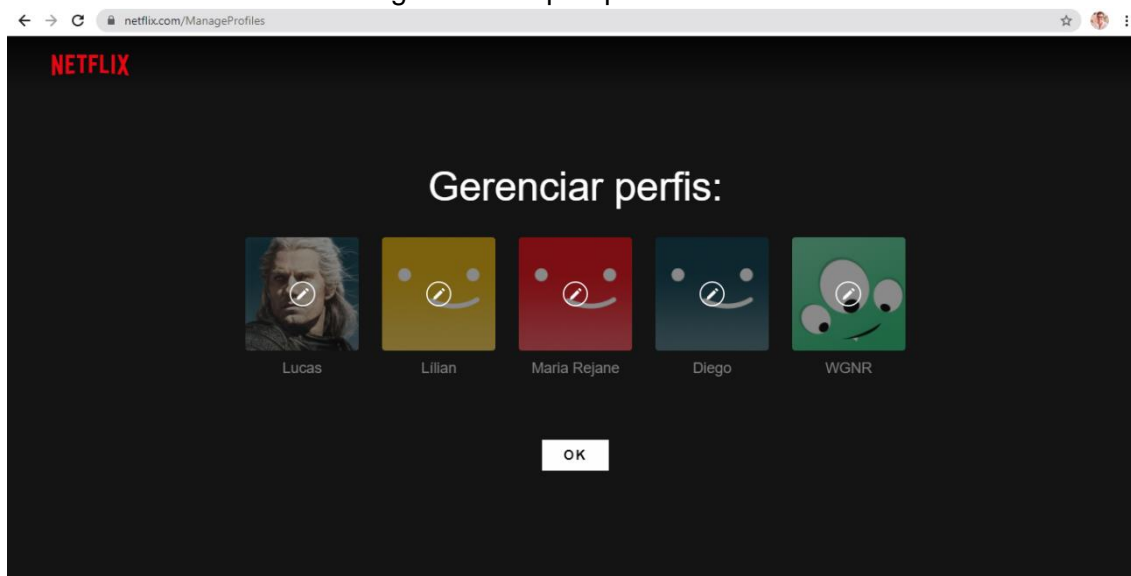
Figura 16 – Página Perfis



Fonte: Captura de Tela/Netflix (2021).

Optando por gerenciá-los (Figura 7), sobre cada perfil (quadrado) surge ao centro um pequeno círculo e dentro deste um ícone em formato de lápis que está padronizado no mercado/indústria como de edição.

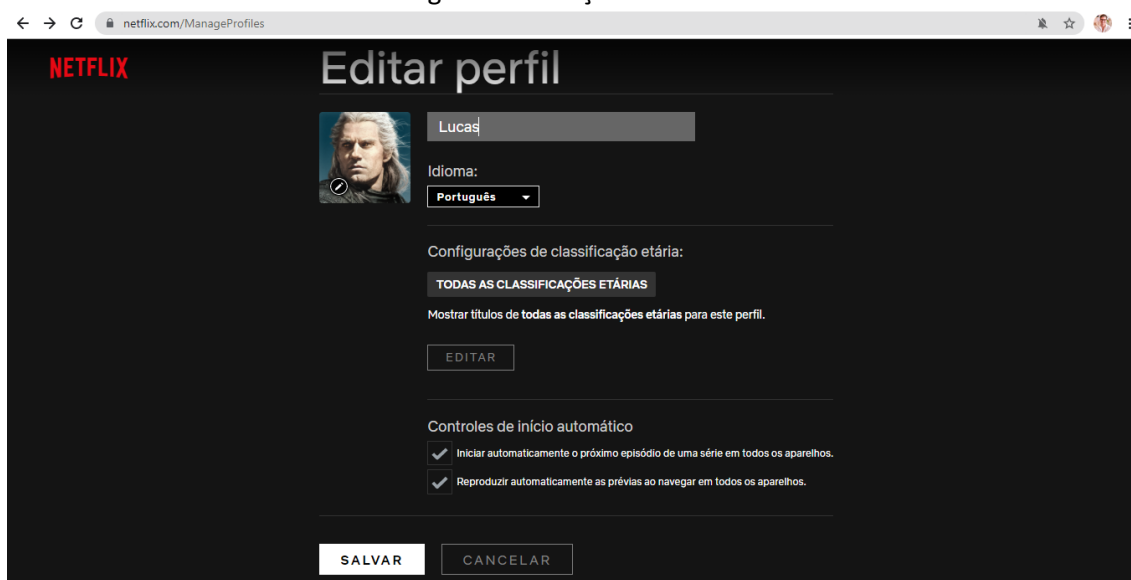
Figura 17 – Optar por Gerenciar



Fonte: Captura de Tela/Netflix (2021).

No campo virtual da plataforma, clicando neste lápis, abrem-se espaços para preenchimento de novos dados do perfil, bem como a opção de alterar configurações, restrições de títulos e controle de classificação etária. (Figura 8)

Figura 18 – Edições do Perfil



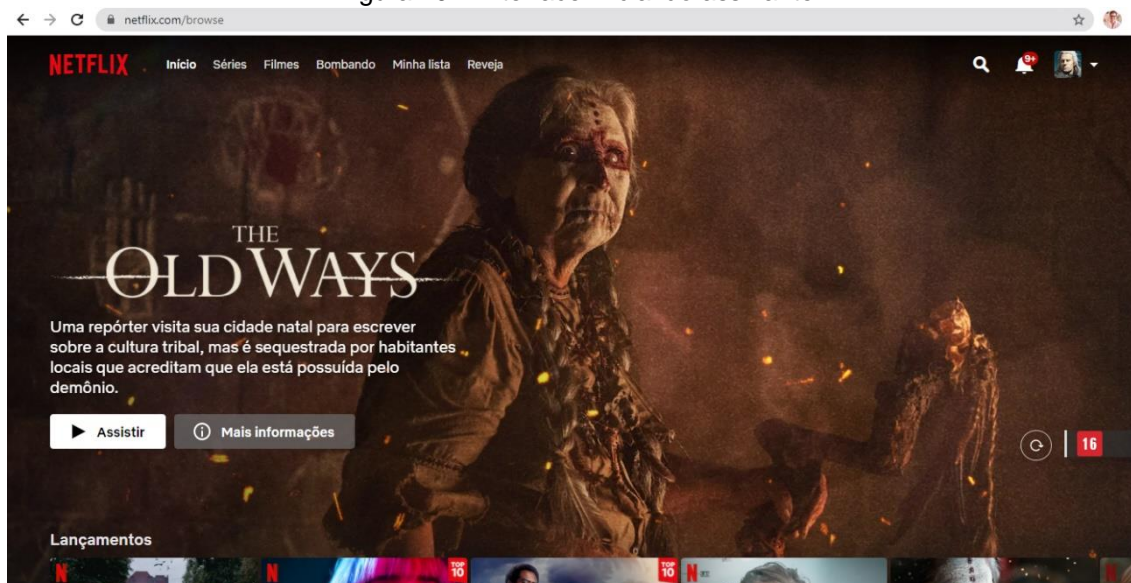
Fonte: Captura de Tela/Netflix (2021).

Sendo o usuário oficialmente cliente da Netflix, abre-se um vasto mundo de produções audiovisuais (Figura 9). No canto superior direito da tela, visualiza-se o ícone de seu avatar escolhido, e do seu lado direito, mais dois ícones: um

sino e uma lupa. O sino traz em sua parte superior direita, um pequeno círculo vermelho e, dentro deste, o numeral 9 na cor branca. Nesta captura de tela, vê-se um nove, mas esta numeração varia de acordo com a chegada de novidades na Netflix; o segundo uma lupa. Símbolo já consolidado na web para pesquisas ou buscas.

Lançando o olhar para o lado superior esquerdo, em destaque, a logomarca em formato link: “Netflix”, que ao clicada, reporta sempre à página principal (Figura 5); e seis palavras em caracteres de cor branca – “Início”, “Séries”, “Filmes”, “Bombando”, “Minha lista”, “Reveja” que clicadas abrem barras de rolagem, cada qual com títulos específicos de categorias organizadas pela plataforma, encontrando nelas as produções a que o próprio nome destaca.

Figura 19 – Interface inicial do assinante



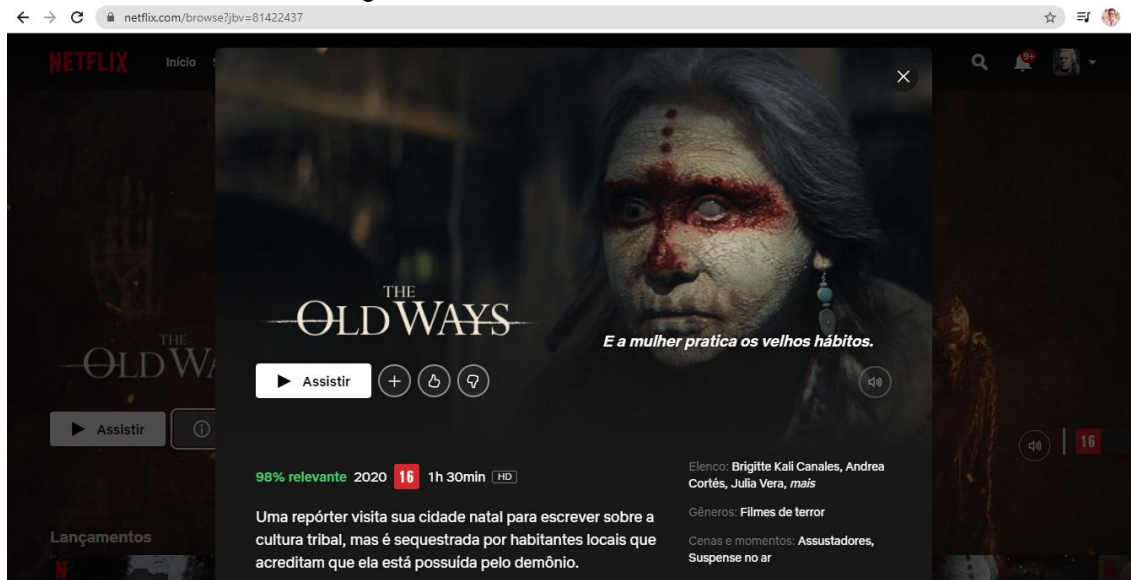
Fonte: Captura de Tela /Netflix (2021).

Este enquadramento na barra de rolagem remete às antigas videolocadoras, onde entre os corredores de prateleiras encontravam-se as fitas VHS que estavam dispostas ali para manuseio. Atrás delas, lia-se suas sinopses, as quais eram cruciais na decisão de levá-las para casa ou não.

Já em primeiro plano, ao fundo, preenchendo toda a tela a plataforma exhibe um trailer de algum filme ou série mantendo do lado central esquerdo caracteres com o nome da produção (usando tipografia original da produção) e abaixo do título uma breve sinopse. Abaixo vê-se dois retângulos –um botão/caixa de texto de cor branca em destaque para assistir e outra, cinza

transparente, com um ícone para mais informações – e junto, na lateral, os caracteres em cor branca “Mais informações”.

Figura 20 - Interface inicial do assinante

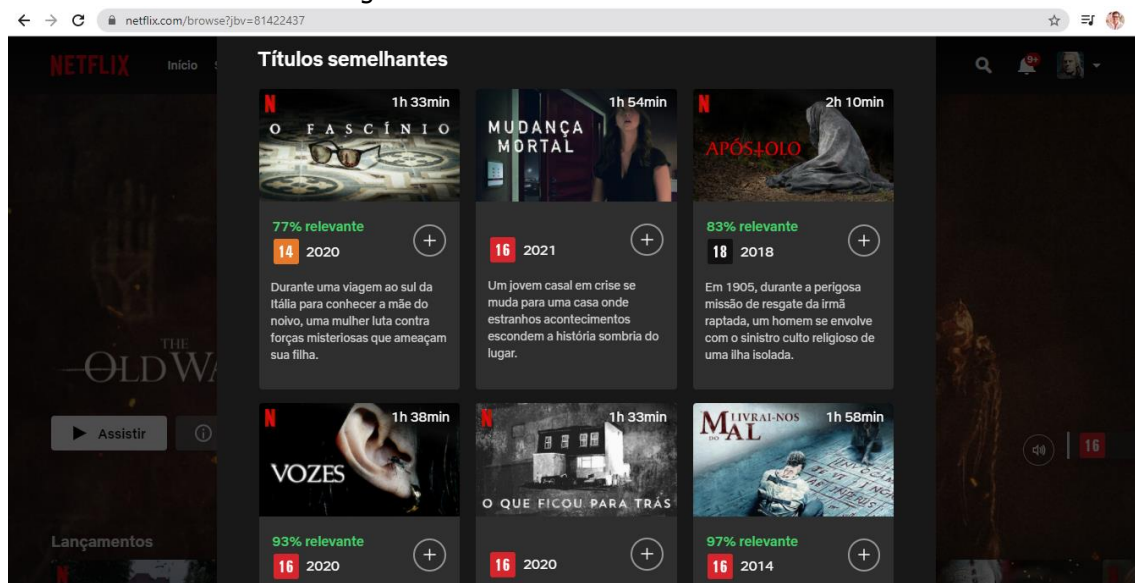


Fonte: Captura de Tela/Netflix (2021).

Manuseando o mouse para saber sobre tais informações, abre-se, ao centro da tela, uma versão menor da produção audiovisual em formato quadrado. Ela mantém o trailer inicial, mas trazendo agora, ao lado do retângulo “Assistir”, três pequenos círculos e dentro deles, nesta sequência, os ícones de adição “+” “polegar com sinal de ok para curtir” e “e polegar simbolizando para não curtir”. O sinal de adição leva para outra tela. Nela, aparecem de imediato seis opções de outras produções, em formas retangulares já mostrando sinopse, classificação, relevância, faixa etária e ano (Figura 11).

Logo abaixo e na mesma linha, em destaque na cor verde, aparecem os caracteres “98% relevante” (porcentagem esta trazida pela Netflix informando o quanto de exibição houve nesta produção). Ao lado da porcentagem, continuam as informações – ano, classificação, tempo de exibição e um ícone “HD”. Na mesma linha, mas ao lado direito da tela, visualiza-se três tópicos completando as informações: elenco; gênero; cenas e momentos. Há também um pequeno círculo dentro tendo o símbolo de autofalante, mostrando a opção de mutar o som do trailer ou mantê-lo. No topo do lado direito, aparece um “x” indicando a possibilidade de fechar aquela tela.

Figura 21 - Interface inicial do assinante



Fonte: Captura de Tela/Netflix (2021).

Veremos mais adiante, a presença de uma lógica da interface em mostrar uma programação personalizada aos usuários, a qual torna-se mais afunilada conforme ele vai deixando rastros de busca para os algoritmos da Netflix, e como se dá, a partir destas pistas, a organização das categorias personalizadas dentro da interface.

3.2 ANÁLISE DE AFFORDANCE E A PERCEPÇÃO DOS CAMINHOS POR TRÁS DA DO LAYOUT VISÍVEL DA PLATAFORMA

Partindo para a comparação da disposição dos elementos da interface gráfica em três dispositivos diferentes, buscou-se usar wireframes para elencarmos palavras-chaves que mostraremos a frente nesta pesquisa. O termo inicialmente usado em representação visual de objetos tridimensionais, como na concepção de desenvolvimento de produtos, atualmente descreve a modelagem 3D em animações por computador e na concepção e no desenvolvimento de páginas na web em 2D e aplicativos móveis. Para nosso estudo, que analisa as affordances dentro da plataforma, faz-se necessário explicar a arquitetura por trás do layout daquilo que está sendo mostrado nas telas. É preciso entender como são estruturados os caminhos nesta construção de diagramas, que são elaborados por meio de uma escala cinza da estrutura de uma página web ou tela de aplicativo.

Wireframes são criados para estabelecer a estrutura básica antes da inserção do design visual. Muitas das vezes são feitos por meios de esboços em papel e ou também em HTML/CSS²⁷ ou por meio de software. São necessários para que a UX²⁸ e UI²⁹ tenham excelente funcionalidade para garantir a boa relação do usuário com a interface.

A finalidade do uso dos *wireframes* da Netflix neste trabalho é deixar mais claro, tangível e compreensível os recursos implementados e suas funcionalidades para que o leitor compreenda como se dão os caminhos dos comandos dentro da plataforma. Esses serão melhor esmiuçados por meio dos sitemaps (que têm caráter abstrato), que serão explicados durante esta análise.

Opta-se pelo método de descrição e análise de affordances por ter sido usado pelos pesquisadores Perani, Neto, Marini (2017) que, ao analisarem as mecânicas dos games ativadas a partir da interação (ou manipulação), do jogador com o jogo, afirmam que:

a metodologia se mostra alinhada com outras análises de gameplay, como a de Staffan Björk e Jussi Holopainen em Games and Design Patterns (2006), que tem como base dois conceitos principais: a estrutura dos componentes (componente framework, aspectos invariantes da mecânica que podem ser mapeadas), e padrões de game design (game design patterns, descrição de partes recorrentes da mecânica) – acreditamos que a análise de affordances consegue abranger esses dois aspectos, ao mapear interações possíveis, e descrever seus padrões. (PERANI, NETO, MARINI. 2017, p.196)

O método nos mostra como analisar movimentos mapeados dos usuários por meio de caminhos de decisão dentro da plataforma enquanto estão zapeando a Netflix, ajudando na construção de dados de observação, identificando elementos interativos em conjunto. Os usuários, aos perceberem as affordances, constroem um molde de expectativas experienciando a plataforma. Foi a partir desta linha que iniciou-se o processo de análise de conteúdo, codificando e combinando dados para identificar caminhos e ações

²⁷²⁷ "HTML (abreviação para a [expressão inglesa](#) HyperText Markup Language, que significa: "Linguagem de Marcação de Hipertexto") é uma [linguagem de marcação](#) utilizada na construção de [páginas na Web](#). Documentos HTML podem ser interpretados por [navegadores](#). A [tecnologia](#) é fruto da junção entre os padrões [HyTime](#) e [SGML](#)". Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/HTML>. Acessado em: 06 de fev. 2023

²⁸ user experience, que significa justamente "experiência do usuário". Basicamente, o profissional de UX busca entender o que qualifica ou prejudica a relação do usuário com o produto e serviço em questão.

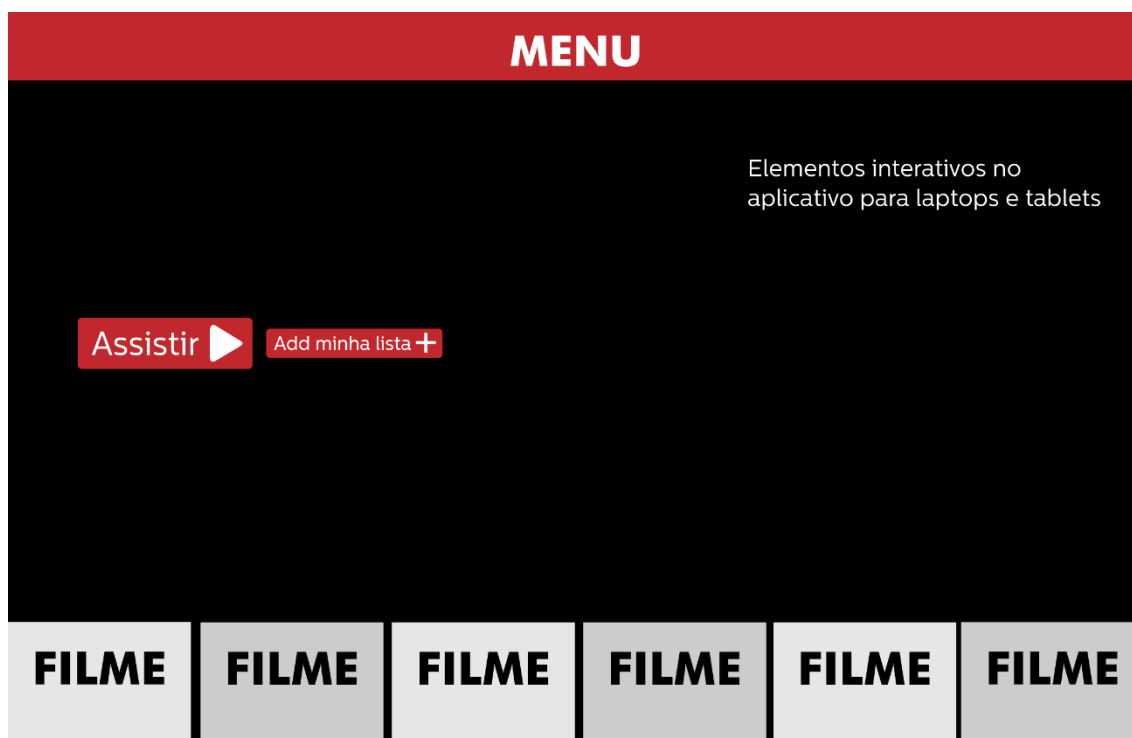
²⁹ user interface, o que, traduzido para o português, ficaria "interface do usuário". Neste caso, estamos falando de algo bem mais objetivo e controlável. O UI Designer cuida daquela parte em que o usuário interage com um site (no caso do web design), layout ou produto

sobre os temas ofertados. Os resultados podem ser conferidos nas seções abaixo.

Nestes dois anos de pesquisa, percebeu-se que a Netflix é uma plataforma que está em constante ajuste e reformulação de design,. Durante a coleta de dados, pudemos identificar menus e botões de ação mudando de posição, forma, aparecendo e desaparecendo em diferentes dispositivos e aplicativos, mas em suma, a plataforma mantém sua base de layout inicial.

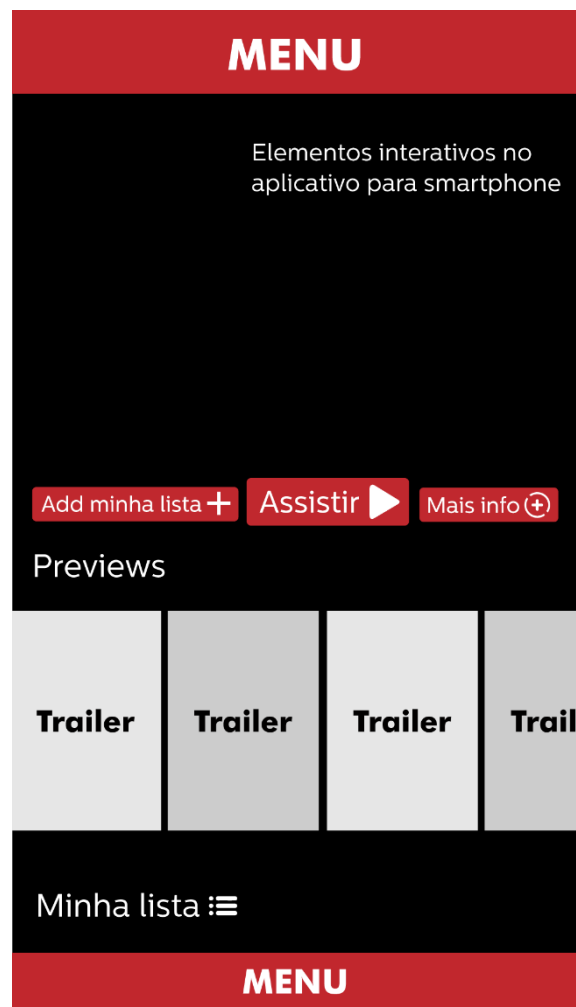
Optou-se aqui pela coleta em três tipos de design: a versão mobile, em tela pequena, por meio do Iphone 11, da Apple; a versão Desktop, em tela média, por meio de notebook Lenovo; e no aplicativo para TV, em tela grande, da TCL HZ 55". Seus respectivos designs de interface se mostram no formato sugerido pelas seguintes ilustrações.

Figura 22: Uma representação simplificada de como os elementos interativos da interface da página principal da Netflix na web. As proporções exatas diferem entre os dispositivos.



Fonte: Material elaborado pelo pesquisador

Figura 23: A página principal da Netflix em smartphones. As proporções exatas diferem entre os dispositivos.)



Fonte: Material elaborado pelo pesquisador

Figura 24: A página principal da Netflix em televisores inteligentes (por exemplo, o aplicativo Apple TV Netflix).



Fonte: Material elaborado pelo pesquisador

As ilustrações acima mostram a base geral do projeto de design. Nos fundos pretos, para a TV e notebook, aparecem trailers de reprodução automática, enquanto na versão para smartphone aparece uma imagem estática clicável levando para o trailer oficial do filme retratado nela. No Laptop e Smartphone, a barra de menu encontra-se na parte superior da tela, enquanto na TV a barra se encontra na lateral esquerda da tela, em formato estreito e vertical.

O layout da Netflix deixa em evidência em maior proporção as funcionalidades mais fáceis, mas algumas podem estar também semicultas, dando indicação de revelação caso o usuário deslize na direção apropriada para que estas se desvelem.

A seção minha lista fica com pouca evidência no aplicativo para iOS da Apple, podendo os usuários deslizar para baixo, sugerindo vários filmes como apresenta-se nas interfaces maiores.

Nas três versões analisadas, encontram-se vídeos parcialmente escondidos no lado direito da tela, dando a indicação ao usuário que ao movimentar para a direita mais produções podem ser reveladas.

Este movimento de rolagem para a direita, na interface da TV e Laptop, dá a sensação de catálogo infinito, mas apenas uma falsa impressão, pois a rolagem sempre leva o usuário para o início da lista. O que não se vê no smartphone da Apple, que chega ao final da rolagem, dando a sensação de fim da busca.

Botões que se elevam quando, na faixa de rolagem de filmes, são selecionados, tornam aparentes outros pequenos botões que indicam mais informações, classificação ou adição de lista. Nota-se, ao navegar na interface da Netflix, que ela indica aos usuários por onde “caminhar”, indo para baixo ou para a direita.

A elevação dos botões de play dá indício de uma ação preferencial que é a de reproduzir os vídeos escolhidos. No entanto, mais a frente, percebemos que esta forma de trazer aos olhos e deixar mais evidente a produção escolhida pode nem sempre chamar a atenção do usuário.

Affordance de rolagem e a de recomendar a reprodução de vídeos mostram uma interface que a todo tempo quer auxiliar na promoção do desejo do usuário em encontrar algo relevante que o faça parar e assistir. Já as affordances escondidas ou “as que faltam” trazem uma plataforma tímida que talvez não esteja satisfazendo os desejos de seus usuários totalmente. Observando a barra lateral de categorias na versão TV, percebe-se que é uma seção de elementos que se comunicam mal com o usuário. Nas três figuras, temos a indicação de movimentação para baixo e para a direita, ou seja, em nenhuma delas há sugestão de movimento para cima. Tal ação jamais presumiria um navegante que tem experiência em outras plataformas que esta affordance fosse possível, visto que em sua maioria, sites e aplicativos iniciam no topo, não permitindo acesso para cima na busca de mais informações. Na TV, esta opção se mostra nova, mostrando uma faixa de categorias de gêneros.

Estas, dependendo do perfil do usuário, por indicação algorítmica, são ordenadas de forma diferente, e quando são selecionadas pelo usuário, desce uma lista baseada no gênero escolhido, em que a interface mostra um simples catálogo destes, sem restrição algorítmica.

Ao solicitar esta ação, a lista infinita de rolagem desaparece, evidenciando todo o catálogo do gênero escolhido com início e fim definidos para o navegante.

Aqueles designs que pareciam escondidos na Netflix, privilegiando o algoritmo, tornam-se visíveis em listas por seção, como romance, terror, etc.

A percepção dessa affordance aparece de forma simples, sem restrições, basta o mais leigo usuário experimentar as possibilidades de conteúdo da lista finita, desaparecendo o excesso de informação antes imaginado. Já no aplicativo da Apple não se percebe este nível de simplicidade, contendo ali fileiras ordenadas algoritmicamente.

No processo de coleta de dados desta pesquisa, não houve percepção de falta de algoritmização em nenhum menu dos dispositivos Netflix, salvo na categoria de gêneros encontrada na barra superior. Nela, quando selecionadas, as seções ofertam outra versão da página oficial com uma fileira de categorias classificadas pelos algoritmos, mas desta vez com categorias rotuladas com o mesmo título selecionado pelo usuário.

Já na interface para desktop, os menus de gênero parecidos tornam-se visíveis na barra superior de menus, havendo semelhança com o aplicativo da Apple, mas o que difere é um botão que surge no canto superior direito quando selecionada a categoria de gênero na interface.

Este botão aparece quando clicado em “filmes” ou “séries” e ele vem rotulado num retângulo e com o nome “gêneros”. Assim, ao ser acionado pelo usuário, o botão elimina a lista de rolagem criada automaticamente e deixa em evidência a lista de rolagem com início e fim, da mesma forma que se identifica na TV.

Outro botão surge no canto superior direito em forma de menu que se abre para classificar a lista de várias maneiras. Sendo assim, em meio a menus e botões, a plataforma mostra ao seu usuário uma lista completa de conteúdo, classificado por categorias de gênero entendidas e sem influência algorítmica.

Aquilo que é possível dentro da plataforma da Netflix se dá pela eficácia ou não da comunicação feita pelas affordances, na qual o design esconde ou elimina pontos de interação. Quando se percebe um começo, meio e fim dentro do layout, os usuários podem ter a ideia de que chegarão ao jargão “zerar a Netflix”, observando que ela não tem mais nada a oferecer. Todavia, com alguns pontos obscuros e com o poder do algoritmo, esta interface ainda faz prevalecer o deslumbre frente a seu supostamente infinito catálogo de vídeos on-demand. Talvez, por querer mesmo deixar “escondido”, amenize o problema de excesso

de informação dando uma falseada na realidade da plataforma. A empresa foca em apresentar um catálogo vasto e praticamente impossível de ser vasculhado. Contudo, o que se vê é uma legião de usuários do serviço experimentando uma sobrecarga de informações sem buscar entender como aproveitar a fundo seus desejos e necessidades dentro da plataforma.

A Netflix vem promovendo uma compreensão rasa das informações que carrega, o que faz com seu usuário fique horas e horas dentro da plataforma, mas nunca completamente satisfeitos, causando a sensação de estarem perdidos no limbo audiovisual. Esta estratégia do design da empresa vem aumentando muito o engajamento, visto que o usuário em potencial acredita que sempre haverá com o que se envolver na plataforma. Isto mais denota um sobe e desce frenético por categorias e seções numa busca que nunca tem fim, diferente do consumo de conteúdo televisivo.

O algoritmo filtra as informações que deverão ser apresentadas aos usuários., Segundo Gillespie (2014), isso resulta na criação de uma identidade algorítmica que restringe a capacidade do usuário de ter algum controle sobre sua relação com a plataforma, no caso, com os vídeos dentro da Netflix. Nela, esta relação é mais complexa, sendo que seu design também desenvolve e propõe indecisão. Ou seja, o design molda a navegação errática e o algoritmo entra como preenchimento deste design, sugerindo inúmeras opções que o usuário entende que atenderiam seu gosto.

3.3 AFFORDANCES E MARATONA: COMO A INTERFACE PROMOVE A MARATONA

O objetivo deste trabalho é identificar como se dá o fluxo do usuário dentro da plataforma ao construir suas experiências interativas dentro das três formas escolhidas para a análise: aplicativo de smart TV, website para desktop e aplicativo de smartfone.

Realizou-se descrições e análises da interface da Netflix nos três dispositivos, optando pelas técnicas de wireframe e sitemap (explicadas abaixo). Acreditamos que elas deixam o fluxo de ações pelas affordances mais clara e objetiva dentro de um mapeamento que compõe cada variação de tela e permitindo também a percepção de como foi pensada a construção da mecânica

da interface. Portanto, nossa descrição segue um passo a passo dos caminhos apresentados pelas affordances percebidas, de acordo com Norman (2006).

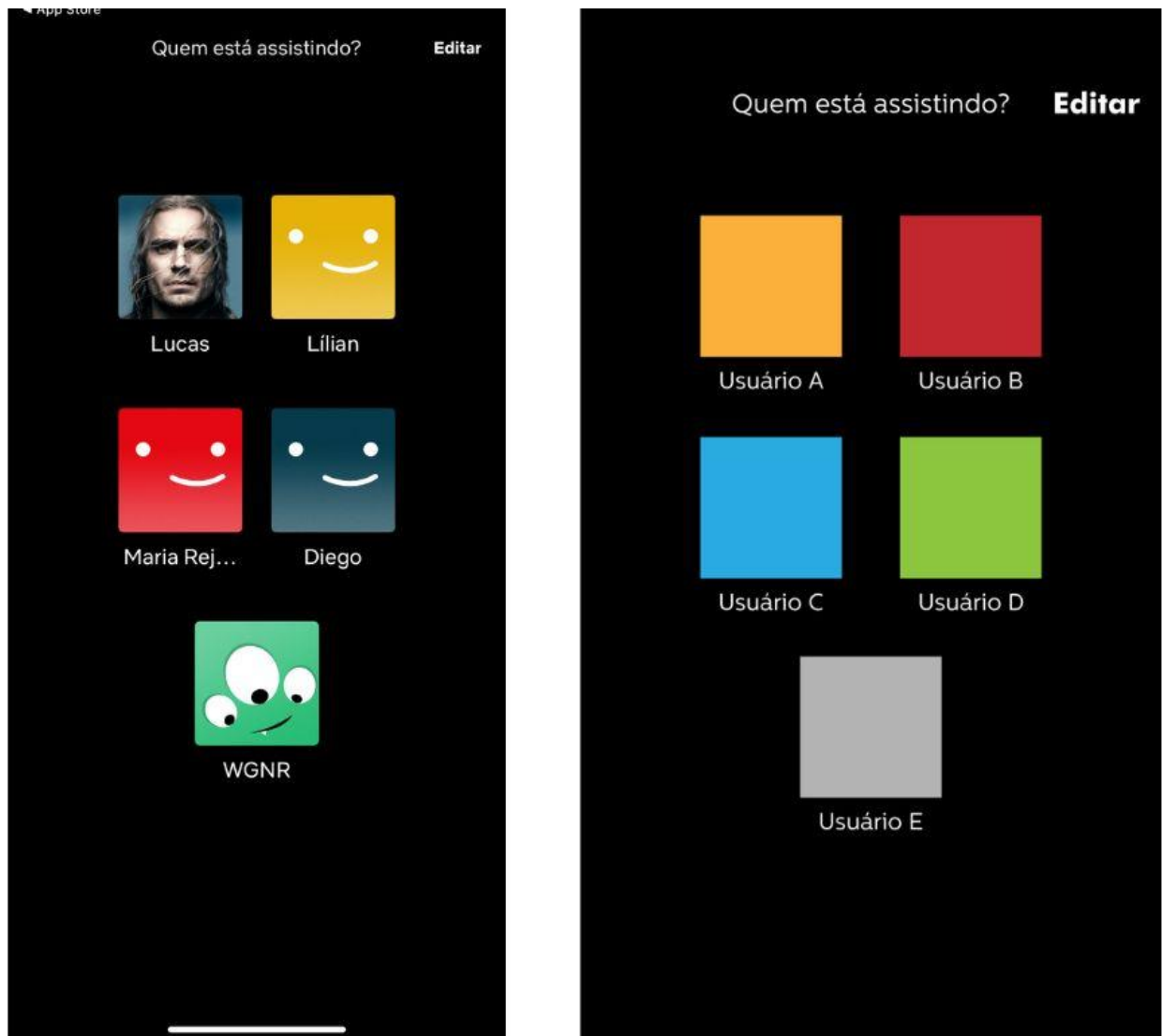
Ao analisarmos o layout da plataforma Netflix e perceber que inúmeras fotos e vídeos de suas produções estão a todo momento saltando aos olhos deste pesquisador, opta-se, ao invés de printar telas, seguir a técnica de criar wireframings. Isso significa projetar um layout simples, base de criação dos designers, para mostrar apenas o que for essencial na tela, o que ajudará a percepção de quem for buscar entender as interações do usuário neste ambiente de busca pelo que assistir.

Então, optamos por uma espécie de engenharia reversa do aplicativo da Netflix, entendendo partes de seu algoritmo por meio da interface gráfica, criando os wireframes com a tarefa de identificar o fluxo do usuário focando na escolha de um filme aleatório, de determinado gênero, usando um smartphone. O usuário, então, tem a possibilidade de selecionar seu perfil em “quem está assistindo” e entrar na “home”. Nela, ele/ela seleciona a opção “filmes” na parte superior da tela. Em seguida, nesta seção de filmes, opta por filtrá-los por gênero. Todos os gêneros são mostrados e o usuário decide qual quer assistir.

Optamos por filmes clássicos, eles aparecem em barra de rolagem para apreciação de todos os disponíveis naquele momento, ou os mais populares na Netflix. Assim que a escolha é feita, clica-se em “assistir”. Ao iniciar o filme, a posição da visualização no smartphone muda automaticamente de vertical para horizontal, possibilitando a reprodução melhor da produção fílmica escolhida.

Observemos agora as capturas de tela deste fluxo do usuário explicado acima e suas representações de ação por meio de wireframes, dispostas uma abaixo da outra:

Figura 25: Imagem print mais o wireframe - Capturas de tela de entrada e wireframes do aplicativo Netflix



Fonte: Material elaborado pelo pesquisador

Figura 26 - Imagem prints mais os wireframes - Capturas de tela e wireframes do aplicativo Netflix para um filme de seleção desconhecido baseado em um gênero.



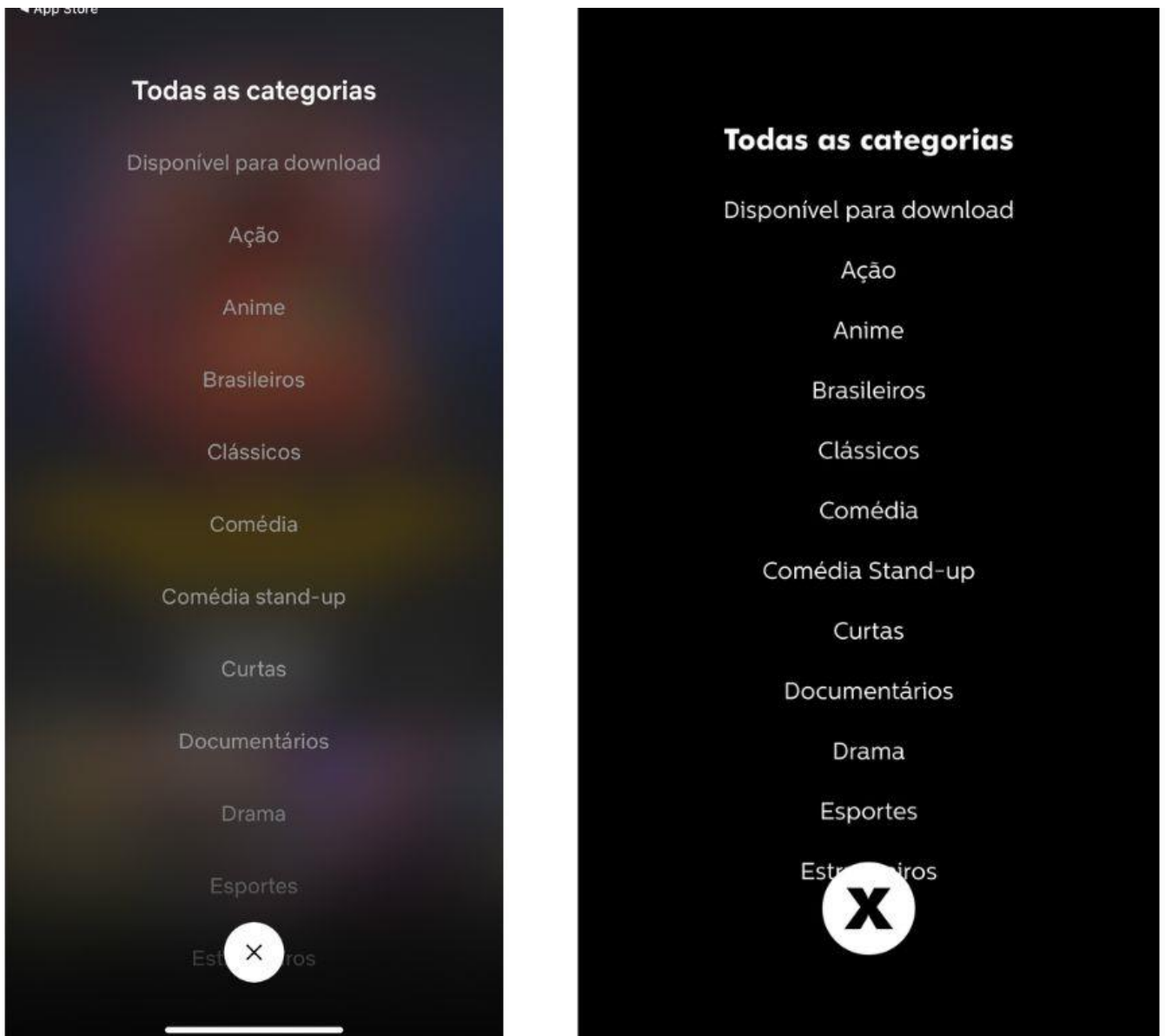
Fonte: Material elaborado pelo pesquisador

Figura 27 - Imagem prints mais os wireframes - Capturas de tela e wireframes do aplicativo Netflix para um filme de seleção desconhecido baseado em um gênero.



Fonte: Material elaborado pelo pesquisador

Figura 28 - Imagem prints mais os wireframes - Capturas de tela e wireframes do aplicativo Netflix para um filme de seleção desconhecido baseado em um gênero.



Fonte: Material elaborado pelo pesquisador

Figura 29 - Imagem prints mais os wireframes - Capturas de tela e wireframes do aplicativo Netflix para um filme de seleção desconhecido baseado em um gênero.



Fonte: Material elaborado pelo pesquisador

Figura 30 - Imagem prints mais os wireframes - Capturas de tela e wireframes do aplicativo Netflix para um filme de seleção desconhecido baseado em um gênero.



Fonte: Material elaborado pelo pesquisador

Figura 31 - Imagem prints mais os wireframes - Capturas de tela e wireframes do aplicativo Netflix para um filme de seleção desconhecido baseado em um gênero.



Fonte: Material elaborado pelo pesquisador

Vemos agora, os pontos de ação do usuário no mesmo wireframe criados acima onde vê-se previamente o fluxo estabelecido pelo usuário.

Figura 32 - Wireframes do aplicativo Netflix com interações para um filme de seleção desconhecido baseado em um gênero.



Fonte: Material elaborado pelo pesquisador

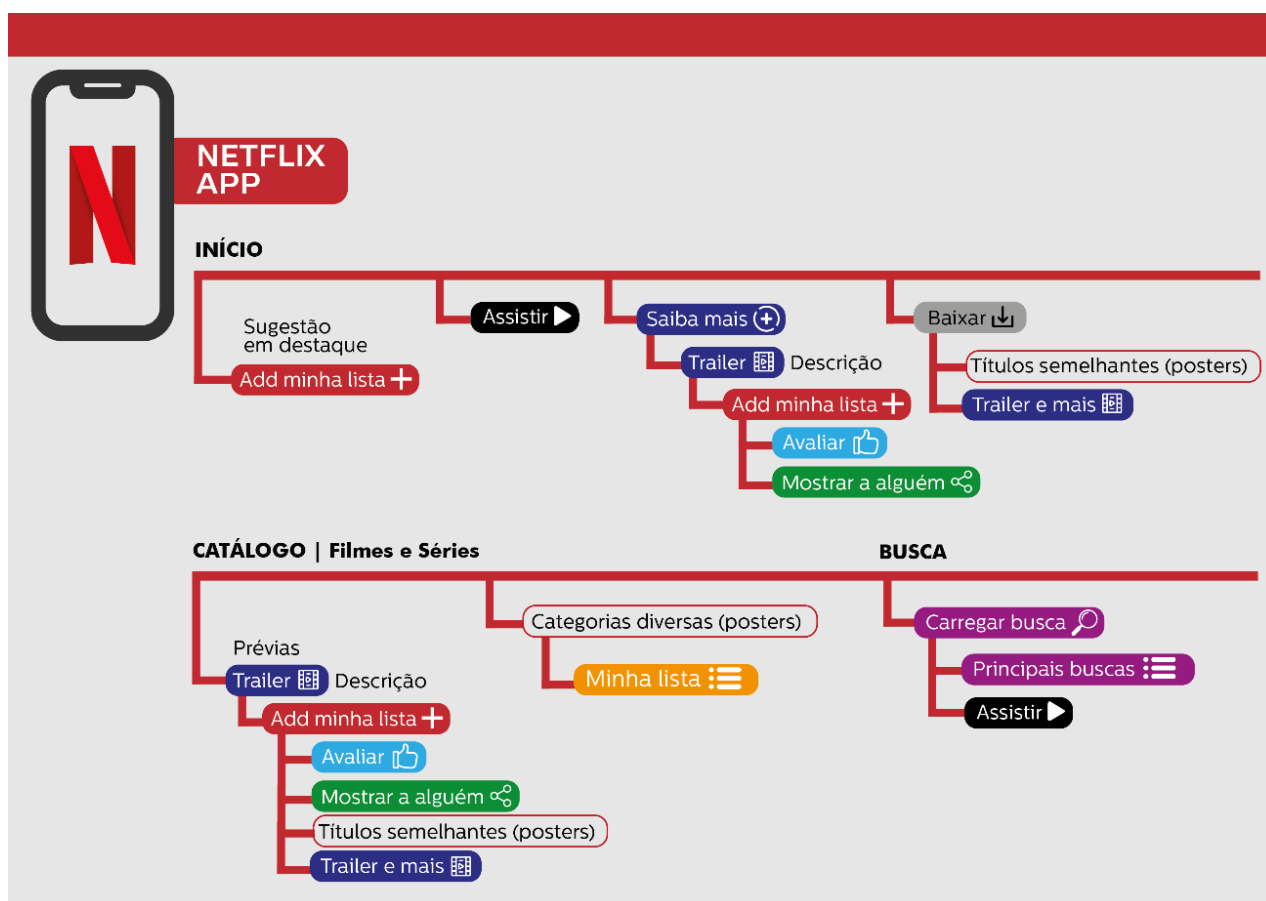
Alguns elementos da interface do usuário que se usou para criar os wireframes se repetiram, então cabe salientá-los especificamente aqui. Foram usados controles de entrada que permitem ao usuário a executar inúmeras funções, como marcar uma determinada caixa ou selecionar listas ou também clicar em botões. Usou-se também componentes de navegação como slides, tags e ícones, bem como componentes informativos que compartilham ajuda, sugestões para o usuário que se mostram como ícones, barras de progresso e notificações.

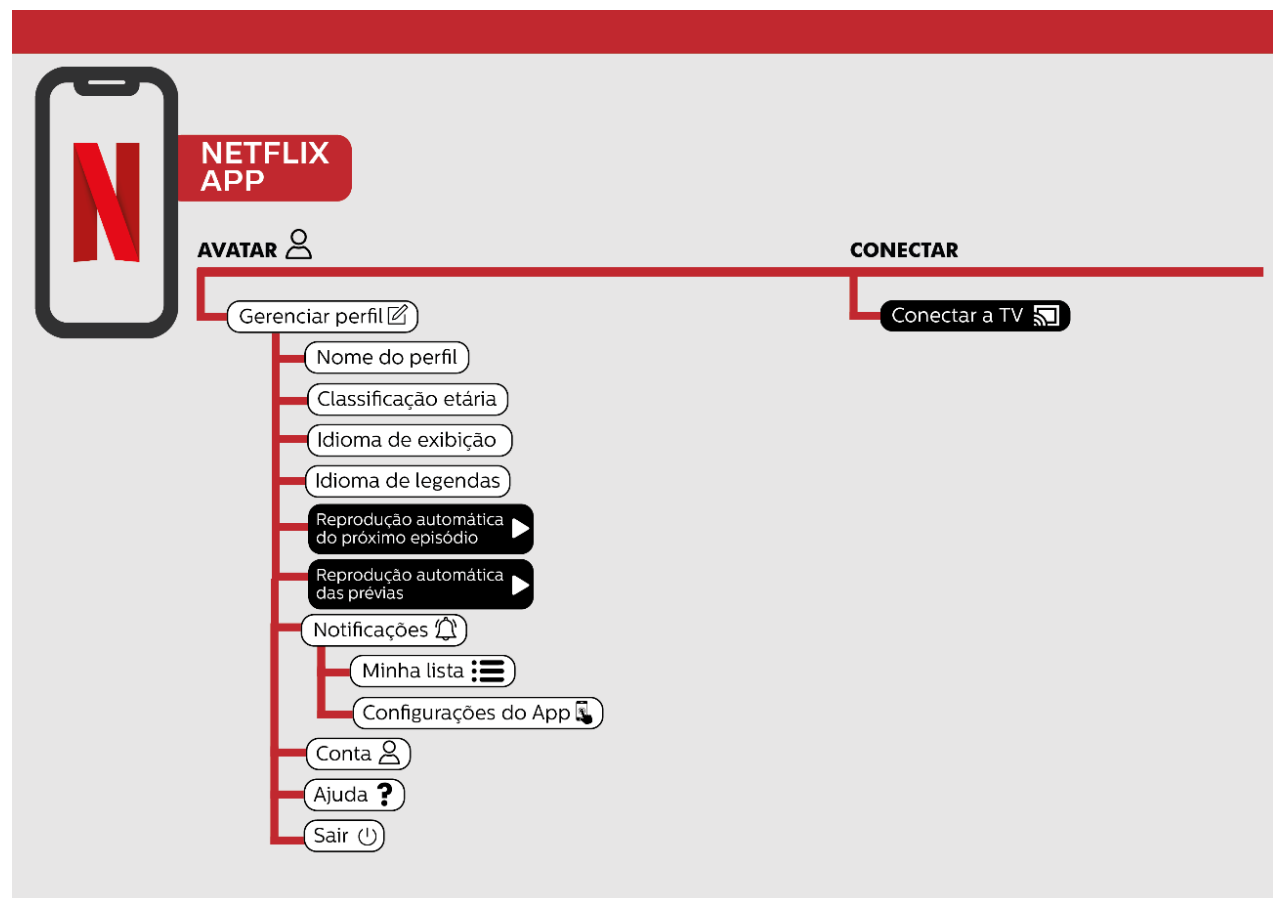
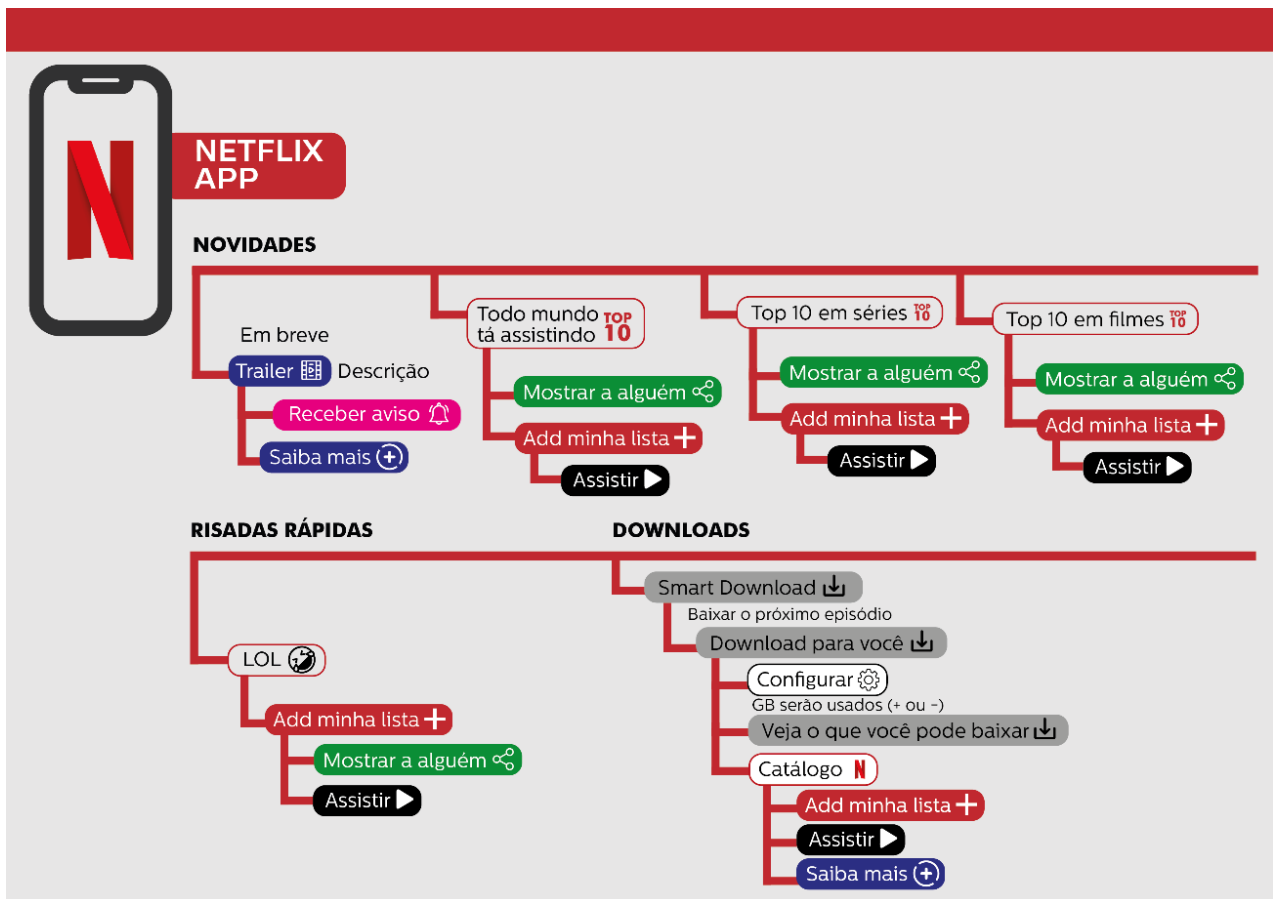
Em seguida, fez-se necessário organizar por meio de sitemap, as *features* da plataforma nas três interfaces analisadas, para identificar o fluxo sugerido

pelas affordances percebidas nas três perspectivas para assim, podermos ter uma comparação das ações sugeridas pela Netflix ao seu usuário.

Após feita a estruturação dos caminhos a serem seguidos pelo usuário nas três telas da interface da Netflix (web, smartphone Apple e smart TV) fez-se um comparativo das ações que são comuns nas três e daquelas que são características exclusivas de cada layout. Nas três versões, encontra-se a aba “início”. Nela apresentam-se nas telas as sugestões das produções em destaque de forma que o usuário pode rolar para baixo até o final tendo a opção de escolhas dentro dos carrosséis de produções apresentadas.

Figura 33/34/35 - Sitemap do aplicativo da Netflix e suas features



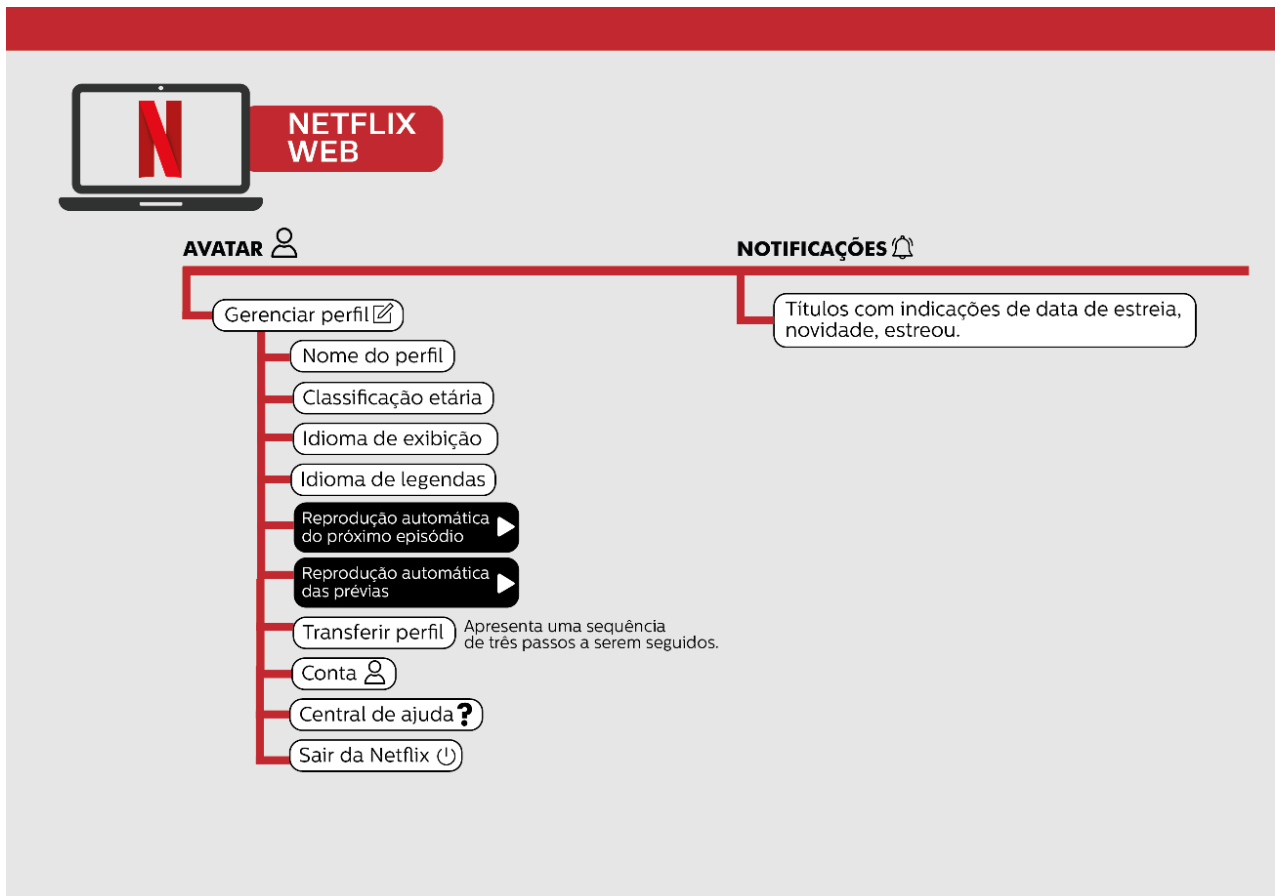
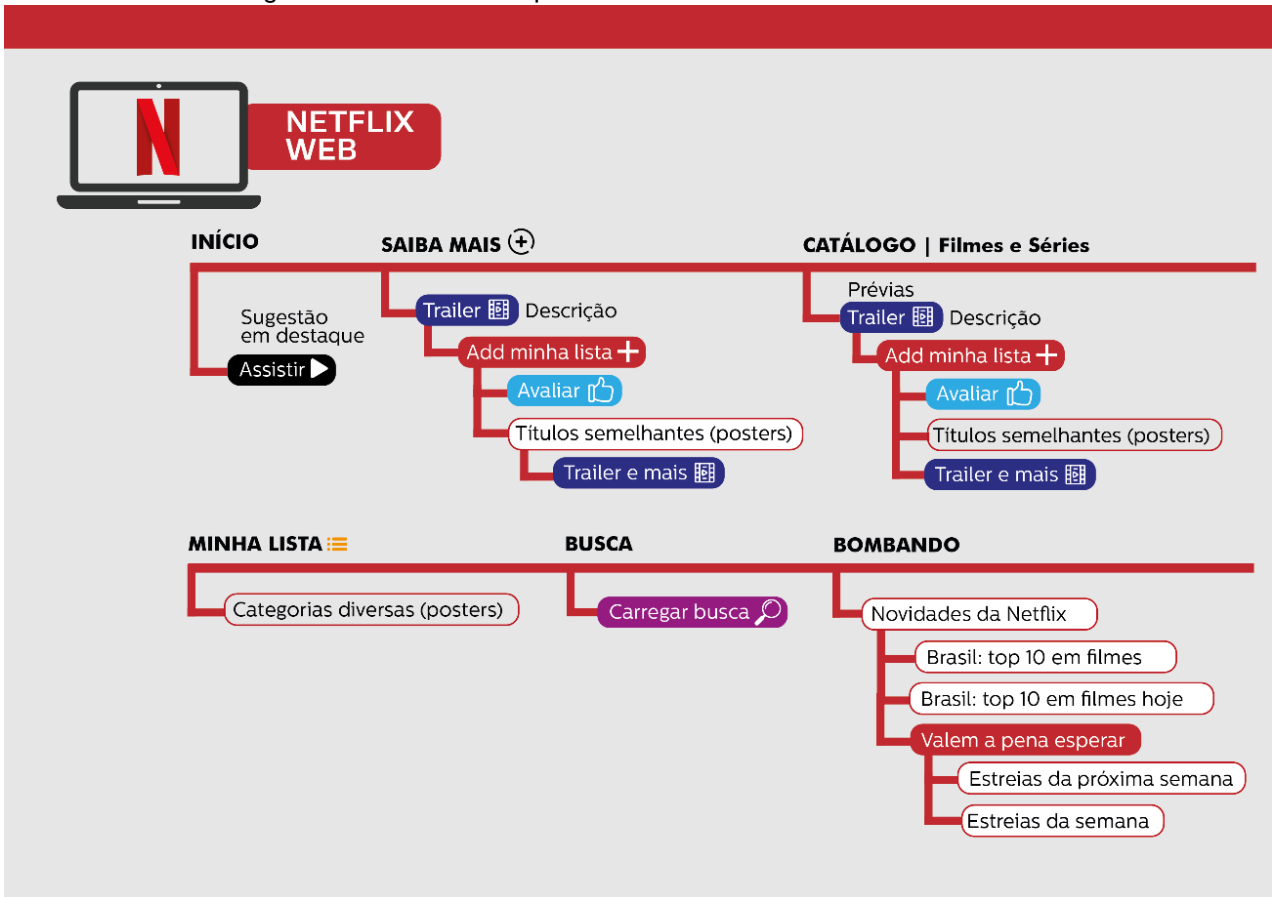


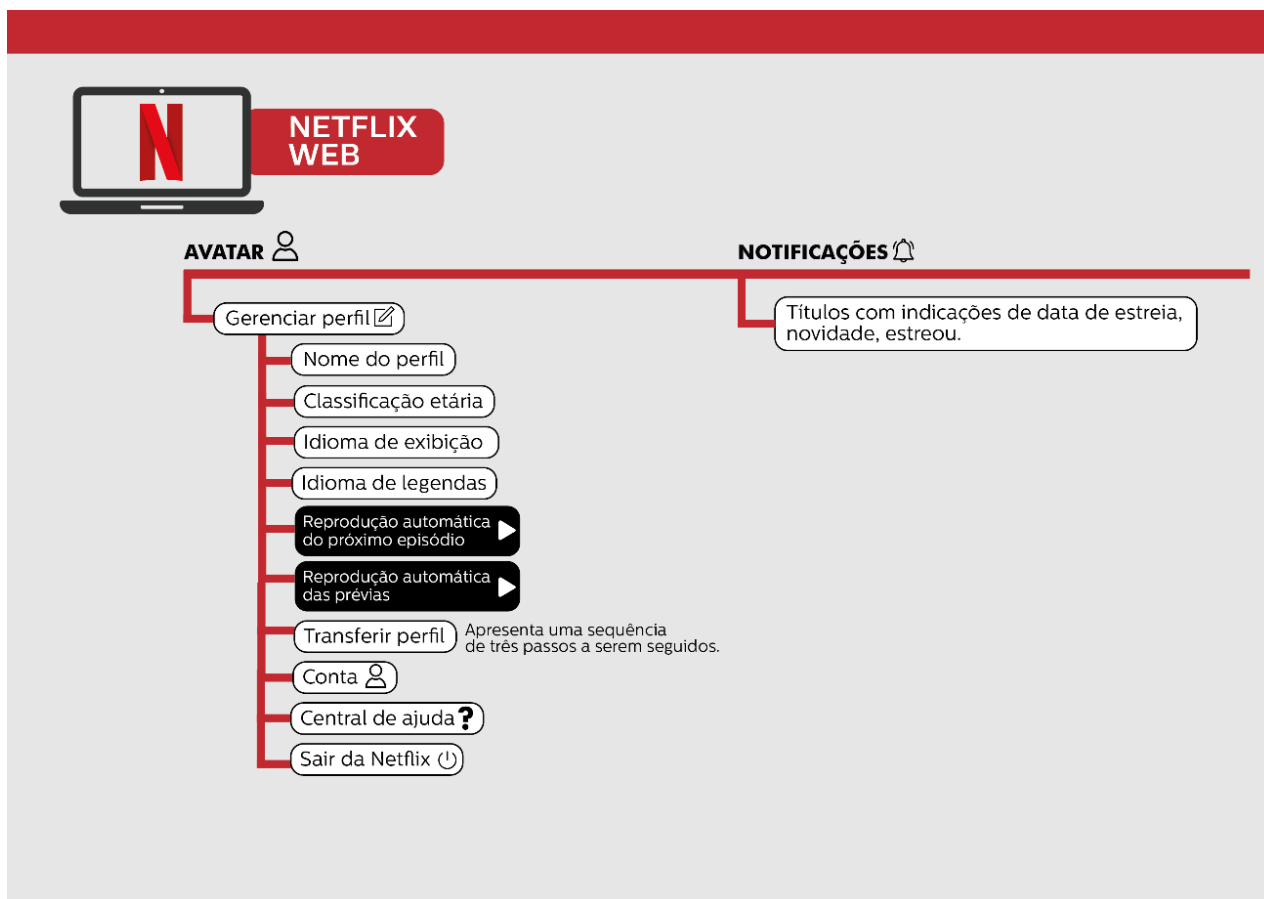
Fonte: Material elaborado pelo pesquisador

Na versão APP, existem opções ao clicar nas produções que não estão disponíveis nos outros layouts, que são eles: “adicionar a minha lista”, “mostrar a alguém” (com opções de compartilhamento em outras plataformas) e “baixar”. Na área “busca”, no APP, há a opção de clicar em “principais buscas”, seguir as listas e assistir. Na aba “novidades”, aparecem opções de “em breve”, com “trailer”, “receber aviso”, “saiba mais” e também a área “Todo mundo tá assistindo”, com a opção de mostrar a alguém, adicionar a minha lista e assistir. Na aba “Risadas rápidas”, tem-se as opções de clicar em LOL, ícone com um emoji sorrindo que permite curtir e compartilhar dentro dos stories do Instagram. É possível também adicionar a minha lista e, clicando em mostrar a alguém, o app traz as opções para WhatsApp, mensagens de SMS, stories do Instagram, Twitter, copiar link e mais opções como salvar no Pinterest, salvar no seu drive, mandar por e-mail, etc.

Na aba “downloads”, há a opção de smart download, sendo possível baixar o próximo episódio e mais opções de download. A interface dá também a opção de quantos gigabytes serão usados. Mostra também mais opções que podem ser baixadas. Já na aba Avatar, apenas no App aparecem as notificações, minhas listas e as configurações. Uma exclusividade apenas do APP é a aba “conectar” a TV.

Figura 36/37/38 - Sitemap da versão web da Netflix e suas features



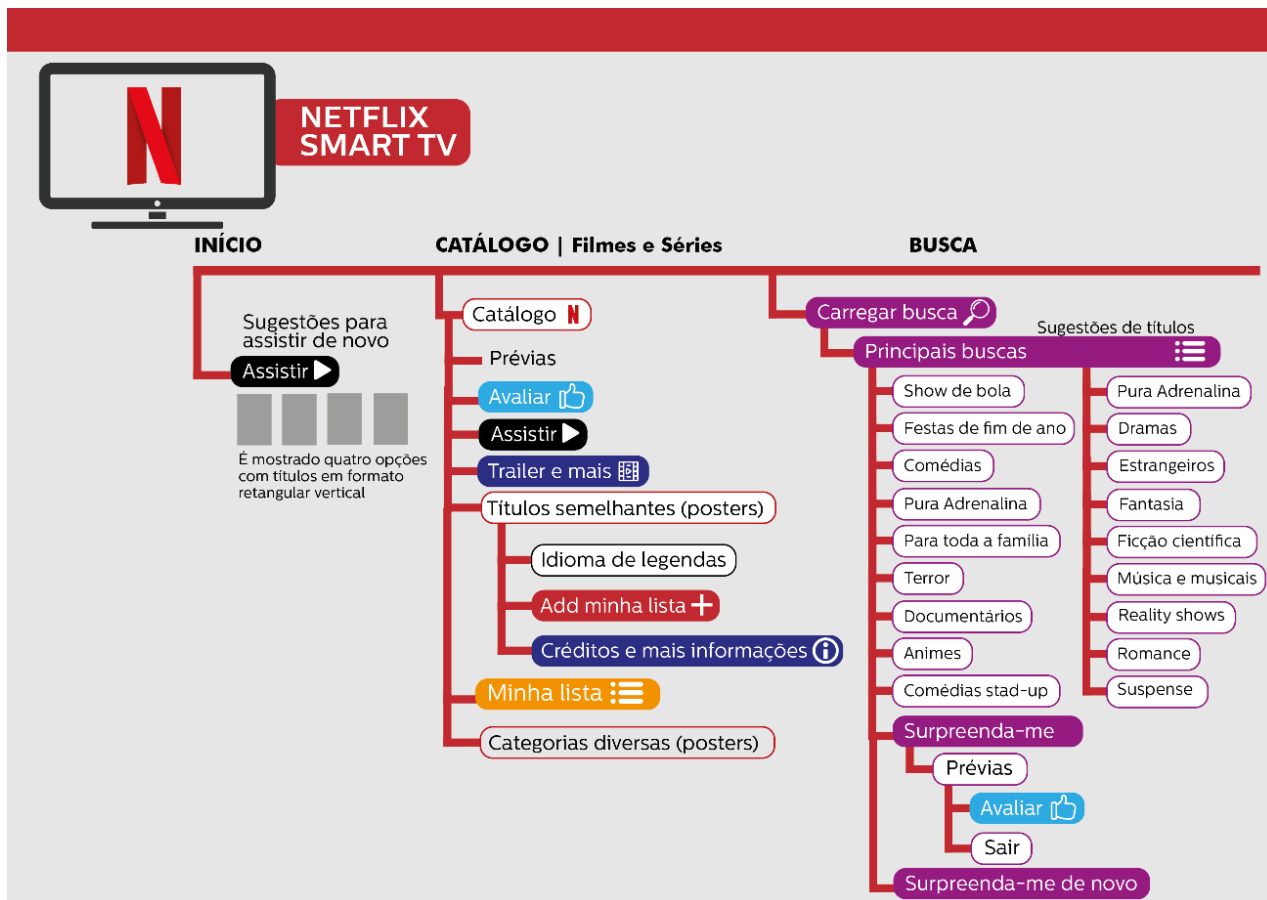


Fonte: Material elaborado pelo pesquisador

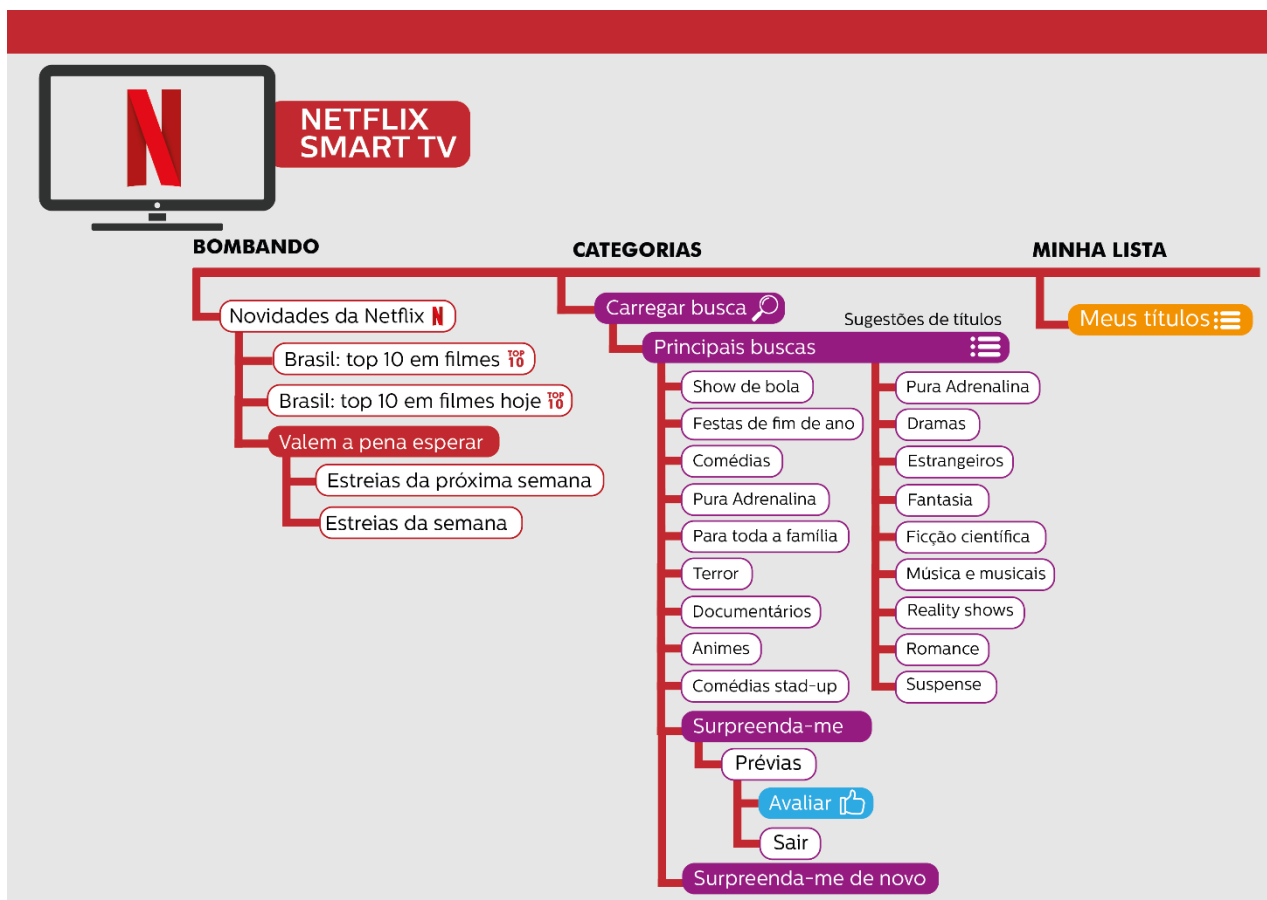
Pelos layouts da Web e Smart TV, aparecem a aba “Bombando” trazendo Novidades na Netflix, Brasil: Top 10 em filmes, Brasil: Top 10 em filmes hoje, “Valem a pena esperar”, “Estreias da próxima semana”, “Estreias da semana”. Apenas na versão Web aparece a opção “Transferir perfil (apresenta uma sequência de três passos a serem seguidos)”

Já, no layout da Smart TV, não aparecem na tela principal as sugestões em destaque e sim sugestões para assistir de novo. São mostradas quatro opções com títulos em formato retângulo vertical, o que não se vê no smartphone e nem na web.

Figura 38/39 - Sitemap da versão smart TV da Netflix e suas features



Na versão Smart TV, a aba “Busca” difere dos demais layouts, pois apenas aqui ela traz explícita as principais buscas por uma categorização criada por ela: “Principais buscas”, “sugestão de títulos”, “Show de bola” – idem, “Festas de fim de ano”, “Comédias”, “Pura Adrenalina”, Para toda a família, Terror, Documentários, Animes, Comédias stad-up, Dramas, Estrangeiros, Fantasia, Ficção científica, Música e musicais, Reality shows, Romance, Suspense. Apenas na versão para Smart TV encontra-se a aba “Surpreenda-me” que traz prévias especiais para o espectador no formato tela cheia da TV, com a opção de sair ou surpreenda-me de novo, na qual vão mudando as sugestões. Somente aqui, na aba “Avatar”, novamente encontramos a opção “surpreenda-me”. E diferente dos outros layouts estudados, na TV, a rolagem acontece para baixo e para cima, sempre chegando ao ponto de início. A Smart TV não tem a opção encontrada no APP e na Web que é a aba “Notificações”, trazendo títulos com indicações de data de estreia, novidade, estreou.



Fonte: Material elaborado pelo pesquisador.

Por meio destas mecânicas da interface da Netflix nos três dispositivos descritos, pudemos observar como os caminhos possíveis foram estruturados. Observando os wireframes e sitemaps, buscamos mostrar o passo a passo da experiência de navegar pela plataforma por meio das affordances percebidas pelo seu usuário. São estas mecânicas que são acionadas por meio das interações e ações do usuário no ato da escolha para uma possível maratona.

Tentou-se até aqui fazer descrições por meio da construção de um esqueleto/mapa, amparados pelo conceito de affordances. Elas evidenciam, diante das estruturas ocultas e visíveis da plataforma estudada, a estratégia da empresa em manter vivo um fluxo de entrada e saída do seu consumidor/espectador engajando-o a praticar o binge-watching.

Cada caminho possível dentro da interface, por meio de suas affordances, tem a missão de levar o “maratonista” a “maratonar”. E este “play” só se dá pela ação do usuário em clicar no botão “assistir”. A partir deste momento que é possível ver como se dá a estratégia da Netflix (após dar inúmeras

recomendações antes do “play acontecer”). Mesmo frente ao final de um filme ou série, ela chama o espectador a continuar ali, seja para voltar a navegar (e se perder no catálogo) ou assistir a uma recomendação do próprio algoritmo.

Figura 40 - Interface de finalização de filme



Fonte: Captura de Tela/Netflix (2021).

Como pudemos ver nas figuras dos sitemaps criados, criou-se uma legenda para deixar visualmente claro os comandos possíveis pensados pelos designers para que os consumidores da Netflix pudessem seguir tendo suas experiências. E ficaram assim representados (botão), (ação), (link) e (link+foto).

Neste sentido, estamos metodologicamente alinhados com a análises de affordances feita por Perani (2009), abrangendo os aspectos de mapear interações possíveis e descrever seus padrões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscou-se compreender como se constitui a interface do serviço de streaming Netflix, quais as *affordances* que compõem sua materialidade, mecânicas e configurações idealizada para manter e direcionar a atenção do usuário. Essas mecânicas voltadas para a imersão se utilizam do layout da plataforma para criar caminhos acessíveis/“amigáveis” que, em última instância, vão resultar no fenômeno do binge-watching (maratona).. No decorrer de nossa pesquisa, foram necessárias abordagens teóricas diversas do campo das humanidades e também de outras áreas do saber, como algoritmização, streaming audiovisual, plataformização, economia da atenção, big data, recomendação, engajamento por meio do afeto e complexificação do entretenimento para entender as diferentes camadas do objeto.

Para tanto, já no capítulo 1 - Capitalismo de Plataforma: serviços de streaming audiovisual - iniciamos a busca dentro da pesquisa em comunicação a partir da pesquisa de D’Andrea (2020). O conceito de plataforma, sobre variadas angulações, remetido à economia da atenção e, posteriormente vinculado à produções culturais, nos levou a um sentido computacional que se dirige as formas sociotécnica de agência envolvendo programas, interfaces, desenvolvedores, consumidores, anunciantes, entre outros.

Em nossa perspectiva, o consumidor da Netflix é considerado ativo e não passivo, pois são justamente seus rastros que acabam sendo responsáveis pelas estratégias da plataforma em produzir conteúdo, renovação do catálogo, tendências de divulgação e, principalmente, modificações/atualizações na interface. Dados estes que são processados pelos algoritmos que fazem a recomendação de conteúdos personalizados e segmentados individualmente. Isto faz parte deste novo modo de produção pós-industrial, a economia baseada no conhecimento e atenção, que são fatores determinantes no sucesso da empresa Netflix.

No capítulo 2 - Materialidade da Maratona – desvendamos o conceito de *affordances* para entendermos suas funcionalidades e como elas são disponibilizadas na interface da plataforma do objeto estudado. Buscou-se um mergulho nos estudos de convergência, cultura participativa e mediações para

compreendermos os passos dados pelo usuário (a partir de suas ações e percepções). Maratonar, ao contrário do imaginário do espectador sentado no sofá, não se trata de passividade, mas sim uma forma ativa e complexa de consumo que aciona os objetos técnicos de diferentes ordens. Além disso, a própria ideia de mediação dos estudos culturais, como nos mostra Barbero (2009), passa pela capacidade de filtragem dos os discursos midiáticos e fazer suas próprias escolhas em meio as competências de cada indivíduo, seu cotidiano familiar e contexto social.

Neste sentido, vimos, em estudos sobre a complexificação do entretenimento (RÉGIS, 2011), que o formato de consumo audiovisual via streaming no qual o binge-watching se insere está associado a essa curva de aprendizado do público para acompanhar as narrativas cada vez mais intrincadas/imbricadas, cheias de reviravoltas, e cujo comentário nas redes sociais se tornou uma constante/demanda/obrigatoriedade das formas de espetatorialidade multitela. Antes desta tendencia atual, ainda na segunda metade do século XX, esta complexidade era vista já nas narrativas da televisão, que saíram de histórias simples para tramas mais complexas. Isso comprova a mudança das abordagens televisivas que se preocupavam em impactar um público massivo e atualmente, principalmente no streaming, focam em produções especializadas a partir do gosto de seu consumidor ativo por meio de rastros de interação dentro da interface da Netflix, possibilitando esta ligação entre cliente e plataforma.

Após a construção teórica, o capítulo 3 - Estudo de caso: análise das affordances da plataforma Netflix – procurou apresentar os caminhos possíveis oferecidos pelo design da plataforma em três versões – web, aplicativo mobile e para smart TV. Acompanhada da captura de tela, foi feita uma descrição das diferentes affordances presentes nessas interfaces e uma análise das mecânicas para o direcionamento da atenção que ela empregava. Foram descritos símbolos, botões, animações e ambientes que, por serem convidativos e amigáveis, incentivam/instigam o usuário a permanecer naquele espaço, escolher um produto audiovisual em meio ao catálogo praticamente ilimitado de produtos, acolher recomendações uma após a outra e assim não sair da plataforma.

Para observarmos/melhor visualizarmos a presença dos caminhos indicados/da indicação dos caminhos, foi utilizada a técnica de “wireframes” (protótipo usado em design de interface para sugerir a estrutura de um sítio web e relacionamentos entre suas páginas) e “sitemaps” (uma lista com todas os caminhos do site, que funciona como uma espécie de mapa que irá ajudar e guiar o usuário, a navegar e encontrar botões de ação, hiperlink, etc). Desenvolvemos esquemas visuais para as interfaces dos três dispositivos para ajudar no entendimento do leitor com nossas percepções diante da pergunta que nos norteou até aqui: como os elementos de algoritimização, datificação, plataformização e complexificação do entretenimento se alinham com as affordances dentro da interface gráfica do usuário, despertando assim a maratona?

Deste modo, houve uma percepção da complexidade dentro deste sistema criado pela Netflix, que a partir de sua interface que utiliza ao máximo as possibilidades da convergência midiática e do consumo multitela se conecta com seus usuários pela agência de inúmeros objetos técnicos. Há uma intenção escondida no design da interface e nas mecânicas de plataformização empregadas pelo algoritmo da Netflix que faz com que este vínculo entre empresa e cliente propicie ainda mais a prática de binge-watching.

Portanto, conclui-se que a robustez deste processo torna-se cada vez mais presente na produção de conteúdos que engajem, conectem e encantem seus assinantes, exigindo que a plataforma e sua interface estejam continuamente se adaptando às novas tecnologias e tendências de consumo. Ou seja, há uma retroalimentação/coparticipação humano-computador no processo de consumo de produtos audiovisuais

Contudo, devido ao cenário pandêmico, este estudo trouxe algumas limitações, que poderiam ser melhor exploradas através de pesquisa com usuários, promovendo encontros para a percepção real do processo de maratona.

Indica-se que estudos posteriores possam ser realizados de formas aplicadas com assinantes, investigando estratégias e ferramentas que se mostrem mais propícias a formas de análise comportamental do binge-watching.

Esperamos que o nosso objetivo, de organizar e perceber como os caminhos dentro da interface gráfica da plataforma da Netflix, por meio de suas

affordances percebidas tenha sido contemplados até este momento. E claro, cientes que há muitos mais o que alcançar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. Teoría de la seudocultura In. Filosofía y superstición. Madrid: Alianza, 1972 [1959], p. 141-174.

_____. Atualidade de la filosofia. Barcelona: Paidós Ibérica, 1991.

ALZAMORA, G.; SALGADO, T.; MIRANDA, E. Estranhar os algoritmos: stranger things e os públicos de Netflix. **Revista GEMInIS**, São Carlos, v.8, n.1, pp. 38-59, jan, 2016.

BELLER, J. 2006. **The Cinematic Mode of Production: Attention Economy And the Society of the Spectacle**. New Hampshire: University Press of New England.

BENKLER, Y. (2006). The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom. New Haven-Londres: Yale University Press, 2006. Disponível em: < http://cyber.law.harvard.edu/wealth_of_networks/Download_PDFs_of_the_book > Acesso em 25 ago 2022.

BOGOST, Ian; MONTFORT, Nick. Platform studies: Frequently questioned answers. 2009.

BUENO, Claudio Celsis. **The Attention Economy: Labour, Time and Power in Cognitive Capitalism**. 1. ed. Chile: Rowman & Littlefield Publishers, 2016.

CANNITO, Newton. A Televisão digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios. São Paulo: Summus, 2010.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva//Netflix, discourse of distinction and new modes of television production. Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura, v. 14, n. 2, p. 193-209, 2016.

CURTIN, M.; HOLT, J.; SANSON, K. (ed.). **Distribution revolution: conversations about the digital future of film and television**. Oakland: University of California Press, 2014.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. 1. ed. Bahia: EDUFBA, 2020.

DE KEERE, Kobe; THUNNISSEN, Estrelle; KUIPERS, Giseline. Defusing moral panic: Legitimizing binge-watching as manageable, high-quality, middle-class hedonism. **Media, Culture & Society**, v. 43, n. 4, p. 629-647, 2021.

DELOITTE (2019) Digital media trends survey 13th edition. Piecing it together 2019. Disponível em https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4782_digital-media-

[trends-13th-edition/DI_Digital-media-trends-13th-edition.pdf](#). Acessado em: dez 2021.

DIAS, E. **Anytime, anywhere, instantly**: dinâmicas de circulação e distribuição de séries em Netflix. 22 jun. 2017. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2017.

DAVENPORT, T. H. and Beck, J. C. **The Attention Economy**: Understanding the New Currency of Business. Cambridge: Harvard Business School, 2001.

FERREIRA, Soraya. **A Televisão em tempos de convergência**. Editora UFJF. Juíz de Fora, Minas Gerais, 2014

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002

GIBSON, James J. **The ecological approach to visual perception**. New York: Psychology Press, 1986

GILLESPIE, T. The Relevance of Algorithms. In: GILLESPIE, T.; BOCZKOWSKI, P. J.; FOOT, K. A. (Eds.). **Media technologies**: essays on Communication, Materiality, and Society. Cambridge; London, 2014b. Cap. 9, p. 167-193.

GORWA, Robert. The platform governance triangle: Conceptualising the informal regulation of online content. **Internet Policy Review**, v. 8, n. 2, p. 1-22, 2019.

GOMEZ-URIBE, Carlos A.; HUNT, Neil. THE NETFLIX Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. **ACM TMIS**: ACM Transactions on Management Information Systems, v. 6, n4, p.13:1-13:19, dez. 2015

HELMOND, Anne; NIEBORG, David B.; VAN DER VLIST, Fernando N. Facebook's evolution: Development of a platform-as-infrastructure. **Internet Histories**, v. 3, n. 2, p. 123-146, 2019.

JENNER, Mareike. Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. **International Journal of Cultural Studies**, v. 20, n. 3, p. 304-320, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. Ed. São Paulo: Editora Alpha, 2009.

JOHNSON, Steven. **Tudo que é ruim é bom pra você: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes**. Tradução Sérgio Góes. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2012.

JURGENSEN, John. Netflix Says Binge Viewing is No 'House of Cards'. **The Wall Street Journal**, 2013. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/netflix-says-binge-viewing-is-no-8216house-of-cards8217-1386897939> Acessado em: out de 2022.

LADEIRA, J. O algoritmo e o fluxo: Netflix, aprendizado de máquina e algoritmos de recomendações. **Intexto**, Porto Alegre, n. 47, p. 166-184, set./dez., 2019

LE MOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOTZ, A. **The television will be revolutionized**. 2nd ed. Nova York: NYU Press, 2014.

MASSAROLO, João; MESQUITA, Dario; PADOVANI, Gustavo. **Live Transmídia**. 2018.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Cambridge: The MIT Press, 2001.

MCCRACKEN, Grant David. **Second look TV**. CultureBy.com, 14 abr. 2014. Disponível em: <<http://cultureby.com/2014/04/second-look-tv.html>>. Acesso em 10 jan. 2021.

MARTÍN-BARBERO, J. (2009). Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia [**From the Media to the Mediations: Communication, Culture and Hegemony**]. 6th edition. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **A revolução digital e os desafios da comunicação**. Editora UFRB, 2013.

NEGROPONTE, N. **Vida Digital**, SP, Cia. das Letras, 1995.

NETFLIX. Help Center. Disponível em: < <https://help.netflix.com/pt/node/412> >. Acesso em: 08 de nov. de 2021.

_____.About Netflix. Dispoível em: < <https://about.netflix.com/en/news/ted-sarandos-greg-peters-co-ceos-netflix>>. Acesso em: 10 de mar. 2023

NORMAN, Donald A. O Design do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Ed. ROCCO, 2006.

PERANI et al. As mecânicas do divertimento: uma análise de affordances em games de simulação de parques de diversão. *Metamorfose*. 2017

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

POELL, NIEBORG e DIJCK. Plataformização. **Fronteiras**. 2020

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003

_____. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, dez. 2003.

Disponível em: <

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3229/2493> > Acesso em: 15 mar. 2021.

SALGADO, T. B. P. Públicos algorítmicos: relevância e recomendação no YouTube. In: ENCONTRO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DE MINAS GERAIS, 9, 2016, Mariana. **Anais...** Mariana, Minas Gerais: ECOMIG, 2016. p. 1-20.

SIMON, Hebert A. **Designing Organizations for an Information-Rich World**. 1971. p.41. Tradução livre pelo autor deste texto. Disponível em: <<https://goo.gl/SFGoso>>. Acessado em: 25/12/2020.

SCOLARI, Carlos. **This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão**. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana. *O Fim da Televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014

SOARES, Leticia Perani et al. **Interfaces gráficas e os seus elementos lúdicos: aproximações para um estudo comunicacional**. 2008.

TROIANIELLO, Novella. **Netflix, Amazon and original programming on the internet:**

Among Big Data and "big sociology", 2014. Disponível em: <

http://www.academia.edu/13838590/Netflix_Amazon_and_the_original_programming_on_internet_among_Big_Data_and_big_sociology > Acesso em: 22 out. 2020.

ECO, Umberto. **“Tevê: a transparência perdida”**. In: ECO, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p. 182-204.

VANDERBILT, Tom. The Science Behind the Netflix Algorithms That Decide What You'll Watch Next. **Wired**. 08 jul. 2013. Disponível em:

<https://www.wired.com/2013/08/qq_netflix-algorithm/>. Acesso em: 26 jan. 2017

VENTURA, Felipe. Netflix tem impressionantes 76.897 gêneros para classificar filmes. **GIZMODO**, São Paulo, 3 jan. 2014. Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/netflix-generos/>>. Acesso em: 18. jun. 2020.

WOLK, A. **Over the top**: how the internet is (slowly but surely) changing the television industry. [S.l.]: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015.