

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

KÉLLIANA BRAGHINI

ATUALIZAÇÕES DA NETFLIX NA INTERNET: MÚLTIPLAS FLÂNERIES

SÃO LEOPOLDO
2018

Kéliana Braghini

ATUALIZAÇÕES DA NETFLIX NA INTERNET: MÚLTIPLAS FLÂNERIES

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre(a) em Ciência da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientadora: Sonia Estela Montaña La Cruz

SÃO LEOPOLDO
2018

AGRADECIMENTOS

Toda a minha formação em nível pessoal, acadêmico e profissional foi acompanhada de mulheres extremamente competentes e inspiradoras. É a elas que gostaria de dedicar meus primeiros e mais sinceros agradecimentos. Começo pela mulher mais forte que conheço e a mais importante da minha vida, minha mãe, Lenair Gazoni Braghini. Ela não só me gerou e educou, mas também foi a minha primeira professora, com quem eu aprendi a ler e escrever. Por incentivo dela, me tornei uma leitora apaixonada e uma aspirante a escritora. A segunda é a professora, Ilka Goldschmidt, que fez parte da minha formação do primeiro ao último semestre da faculdade de jornalismo. Foi através dela, de dedicação e paixão pelas profissões (professora, jornalista e realizadora), que me apaixonei pelo audiovisual. A professora, Angélica Lüersen, além das aulas, sempre renovadoras, foi a melhor orientadora que eu poderia desejar para meus trabalhos de conclusão de curso. Compartilhou referências riquíssimas, respeitou minhas ideias e me transmitiu toda calma que eu precisava. A última, não por ordem de importância, mas por cronologia, é a minha atual orientadora, Sonia Montaña. Essa pesquisa resulta de nossos esforços mútuos, num caminho cheio de dúvidas, sempre compartilhadas. Cada uma a sua maneira, contribuiu para que minha iniciação como pesquisadora em comunicação fosse possível.

Agradeço a minha família como um todo, minha mãe, Lenair, meu pai, Itacir e minhas irmãs, Kariana e Karieli, pelo apoio na realização desse sonho, por acreditar na minha capacidade e por compreender minhas ausências.

Obrigada a todas as professoras e todos os professores maravilhosos que tive a oportunidade de observar em disciplinas/aulas inspiradoras no mestrado. Aos colegas, pelo companheirismo, pelas discussões sobre comunicação, pelas contribuições para o projeto, enfim, pelo conhecimento construído coletivamente.

Aos amigos, pelo apoio nos dias difíceis e pela parceria nos momentos de descanso. Agradeço especialmente ao Julherme J. Pires, que me motivou a iniciar essa jornada e esteve comigo, do início ao fim, sentindo de perto todas as angústias, mas também comemorando todas as vitórias. Meu obrigada se direciona também aos dirigentes e integrantes do Coral Unisinos, pela acolhida e pelo aprendizado.

Por fim, agradeço a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela estrutura e incentivo à pesquisa e ao PPGCOM da Unisinos, pela excelência.

A todos, MUITO OBRIGADA!

“Para o perfeito flâneur, para o observador apaixonado, é um imenso júbilo fixar residência no numeroso, no ondulante, no movimento, no fugidio e no infinito. [...]. O observador é um príncipe que frui por toda parte do fato de estar incógnito.” (BAUDELAIRE, 1996, p. 20).

RESUMO

A presente pesquisa visou compreender como a *Netflix* se atualiza na internet através de suas audiovisualidades. As audiovisualidades da *Netflix* são pensadas nesta pesquisa partir da intuição Bergsoniana (BERGSON, 2005; DELEUZE, 2004) como virtualidade em devir na memória, potencialmente atualizável em qualquer tempo e em qualquer materialidade. Intuímos a duração da *Netflix*, ou seja, sua existência enquanto um múltiplo de múltiplos, e a partir da metodologia das molduras (KILPP, 2003; 2010), e como parte dela, as *flâneries* cartográficas (BENJAMIN, 2006), procuramos compreender como ela se atualiza na internet. Nosso percurso de pesquisa, que passou por muitas idas e vindas empíricas e teórico-metodológicas, nos levou a construção de três constelações, que dão a ver três modos de agir das audiovisualidades da *Netflix*. São elas: “Moldurações da *Netflix* na Plataforma”; “Moldurações da *Netflix* nos sites de redes sociais” e “Moldurações da *Netflix* dispersas na internet”. A partir da montagem operada no interior das constelações, pudemos ver surgir, como imagem dialética, a principal forma de atualização da *Netflix* na internet, que condensa os três modos e suas molduras, moldurações e emolduramentos: um fluxo de dados montado espacial-temporalmente na experiência audiovisual do usuário.

Palavras-chave: Audiovisualidades; experiência audiovisual; flâneries; fluxo; Netflix.

ABSTRACT

This research aimed to understand how *Netflix* are updated on the internet through its audiovisualities. The *Netflix* audiovisualities are thought of in this research from the Bergsonian intuition (BERGSON, 2005; DELEUZE, 2004) as virtuality in becoming in memory, potentially updateable in any time and in any materiality. In this dissertation, we have analyzed *Netflix's* duration, that is, its existence as a multiple of multiples, and from the frame methodology (KILPP, 2003; 2010), and as part of it, the cartographic *flâneries* (BENJAMIN, 2006) is updated on the internet. Our research course, which has gone through many empirical and theoretical-methodological comings and goings, led us to the construction of three constellations, which show three ways of acting of the *Netflix's* audiovisualities. These are: “*Netflix's* framing on the Platform”; “*Netflix's* framing on Social Networking Websites” and “*Netflix's* framing dispersed on the internet”. As a result of the montage operated inside the constellations, we could see, as a dialectical image, the main form of updating of *Netflix's* on the internet, which condenses the three modes and their frames: a spatially-temporally mounted data stream in the user audiovisual experience.

Key words: Audiovisualities; flâneries; flow; audiovisual experience; Netflix.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Aparelhos	12
Figura 2 - Página inicial da Netflix	56
Figura 3 - Página de login	60
Figura 4 - Escolha do Plano.....	61
Figura 5 - Interface inicial do assinante.....	62
Figura 6 - Dramas obscuros dos EUA para TV com mulheres fortes	64
Figura 7 - Navegar	65
Figura 8 - Camadas de molduras	73
Figura 9 - Setas de passagem de títulos.....	75
Figura 10 - Subgênero	77
Figura 11 - Slogam em portugues.....	79
Figura 12 - Netflix Stories	82
Figura 13 - Próximo Episódio	83
Figura 14 - Configuração de teste	84
Figura 15 - Recapitulação.....	90
Figura 16 - Tempo dos episódios da série <i>The OA</i>	91
Figura 17 - Designated Survivor	92
Figura 18 - Netflix everywhere	96
Figura 19 - Estilo de vida	97
Figura 20 - 4-evers.....	98
Figura 21 - Padronização estética.....	104
Figura 22 - Ícones das redes sociais na interface da Netflix	105
Figura 23 - A Netflix	110
Figura 24 - Selo de oficialidade.....	111
Figura 25 - Função que altera a nacionalidade da página	112
Figura 26 - Regiões disponíveis	113
Figura 27 - Moldura idioma.....	114
Figura 28 - Lembrança de imaginário da web.....	117
Figura 29 - Postagem do jogador que viralizou.....	118
Figura 30 - Vida social	119
Figura 31 - Vida social 2	119
Figura 32 - Vida social 3	119
Figura 33 - Vida social 4	120

Figura 34 - Interação com os usuários.....	121
Figura 35 - Botão para o cadastro.....	122
Figura 36 - Página da Netflix no Twitter.....	123
Figura 37 - Páginas da Netflix em diferentes países	125
Figura 38 - Páginas da Netflix nos EUA e no Brasil.....	125
Figura 39- Ilustração do filme Monligt no Instagram	127
Figura 40 - Tazos com o rosto de personagens Originais Netflix	127
Figura 41 - Canais em destaque.....	129
Figura 42 - Capa do canal.....	130
Figura 43- Categorias de vídeos	131
Figura 44 - Netflix News	145
Figura 45 - Lançamentos Netflix.....	146
Figura 46 - Lançamentos da Netflix	146
Figura 47 - Grupo Netflix grátis	151
Figura 48 - Sorteio de conta da Netflix	152
Figura 49 - Netflix Party.....	155
Figura 50 - Netflix Categories	157
Figura 51 - Cronometro	158
Figura 52 - Fim do tempo.....	159
Figura 53 - Upflix	162
Figura 54 - Upflix 2.....	163
Figura 55 - Plot Guru.....	164
Figura 56 - Mecflix.....	168
Figura 57 - Afroflix	169
Figura 58 - Original Afroflix/Original Netflix	170
Figura 59 - Maxflix	171
Figura 60 - Montagem comparativa Pipocaflix X Netflix.....	172
Figura 61 - Montagem comparativa Pipicaflix X Netflix 2.....	173
Figura 62 - Cineflix	174
Figura 63 - Xilften	175

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO.....	9
2 A NETFLIX ENTRE A TV E A INERNET: QUESTÕES DE PESQUISA.....	16
2.1 Da flânerie cartográfica	29
2.2 Estado da arte.....	32
3 AUDIOVISUALIDADES DE TV E DA INTERNET NA TECNOCULTURA.....	35
3.1 Audiovisualização e softwarização da cultura.....	37
3.2 Tempo, espaço, montagens e molduras da TV e da internet	47
4 MOLDURAÇÕES DA NETFLIX NA PLATAFORMA	55
4.1 A home e o usuário	56
4.2 O usuário e o gênero como algoritmo: o constructo de categoria	63
4.3 Molduras e moldurações tipicamente televisivas	72
4.3.1 O gênero on demand.....	72
4.3.2 O fluxo on demand	78
4.3.3 A serialização on demand e outras moldurações	86
4.4 A construção do dado: os 4-evers	94
5 MOLDURAÇÕES DA NETFLIX NOS SITES DE REDES SOCIAIS	100
5.1 Atualização da Netflix nos sites de redes sociais	103
5.1.1 Moldurações da Netflix no Facebook.....	107
5.1.2 Moldurações da Netflix no Twitter.....	123
5.1.3 Moldurações da Netflix no Instagram	126
5.1.4 Moldurações da Netflix no YouTube	128
6 MOLDURAÇÕES DA NETFLIX DISPERSAS NA INTERNET.....	135
6.1 Atualizações dispersadas e dispersivas.....	139
6.1.1 (A) Sites ou blogs de notícias ou divulgação do catálogo	144
6.1.2 (B) Páginas e grupos não-oficiais nos sites de redes sociais	148
6.1.3 (C) Extensões para navegador	155
6.1.4 (D) Aplicativos para dispositivos móveis.....	161
6.1.5 (E) Plataformas de streaming: imaginários “flix”	165
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS: IMAGENS DIALÉTICAS DA NETFLIX.....	177
REFERÊNCIAS	185

1 APRESENTAÇÃO

A televisão lá em casa chegou antes de mim. A minha primeira lembrança dela é que devia ter 14 polegadas. Era uma caixinha preta que ficava em uma estante pequena no meio da sala, em frente a um sofá velho. Foi nela que vi meus primeiros desenhos animados, filmes e novelas. A *Globo* pegava bem, o *SBT* nem tanto, o restante, provavelmente nada. Foi naquela telinha pequena meio arredondada que eu tive a minha primeira experiência com um dos maiores sucessos do Cinema. O filme *Titanic* foi transmitido pela *Rede Globo* em 2000. Eu tinha 7 anos e lembro que foi um evento lá em casa, eu e minhas irmãs nos preparamos para a sessão com direito a pipoca e tudo. Foi emocionante. A pouca qualidade da imagem e o tamanho da tela não interferiam no impacto provocado pela obra, afinal eu nunca havia tido acesso a nada melhor.

Minha família nunca teve um aparelho de *VHS* e o *DVD* foi presente de 15 anos da minha irmã do meio, quando eu já tinha 12 – aproveitei mais do que ela. Virei cliente da única videolocadora da cidade. Era particularmente viciada nos filmes de terror, quem sabe uma herança das seções noturna da *Globo*. Até então, eu só via filmes, ou qualquer outro tipo de produção audiovisual, na TV aberta. Quando eu não estava na escola, a “Sessão da Tarde” era diversão garantida. Nos sábados e segundas-feiras à noite eu tinha compromisso marcado com a minha mãe, não perdíamos o *Supercine* e a *Tela Quente*. O cinema mesmo, na sala escura, só conheci aos 16.

Minha relação com o audiovisual sempre foi como entretenimento, mas não era um mero passatempo, era algo que me preenchia, que provocava meus sentidos. Eu ficava encantada com aquele universo, não só das narrativas, mas o que as tornava possível. Comecei a querer fazer parte dele. Sonhei em ser atriz. De novela ou de cinema, não importava muito, meu desejo era ver de perto a magia acontecendo. Com o tempo e a cobrança de decidir que profissão eu seguiria de fato, essa aspiração perdeu força. Ser atriz não parecia uma possibilidade real para uma adolescente de classe média baixa que vivia em uma cidade de três mil habitantes. Mas aquele universo me chamava e eu fui em busca dele no jornalismo. E não só encontrei como descobri ser maior do que eu imaginava. Eu descobri a comunicação, me apaixonei pelo jornalismo; mas foi nas disciplinas de telejornalismo me reencontrei. Foi conhecendo e produzindo todas as etapas de telejornais e documentários que meu coração pulsou mais forte.

Nos trabalhos finais da graduação eu queria me aprofundar naquilo que tinha me cativado mais e estava dividida entre o jornalismo literário, TV e Documentário. Resolvi que

no trabalho de conclusão de curso (TCC) pesquisaria jornalismo literário e no projeto experimental (PEX) produziria um documentário. Mas faltou fôlego, e talvez coragem, para enfrentar sozinha uma produção eminentemente coletiva. Desisti. Mas a vontade de me aprofundar mais nas formas e mídias audiovisuais ficou. Vi no mestrado essa oportunidade.

Apesar do audiovisual ter adquirido um significado diferente na minha vida com a universidade, ele não deixou de ser minha fonte favorita de lazer. Filmes e séries preenchiam a maior parte dos meus fins de semana e meus períodos de descanso. Eu ainda recorria as locadoras mesmo com computador e internet. TV a cabo nunca foi uma opção lá em casa. Fazer *download* sempre foi um pouco incômodo para mim porque dava trabalho, era arriscado por conta dos vírus que poderiam vir junto com o arquivo, demorava e o resultado nem sempre era o melhor. Em 2011, a *Netflix* chegou no Brasil com o serviço que prometia facilitar a vida de pessoas como eu. Quando ela passou a fazer parte da minha rotina, abandonei oficialmente o hábito de locar filmes e séries.

A *Netflix* é um serviço de *streaming* audiovisual por assinatura que oferece, a partir de um plano mensal, o acesso ilimitado ao seu catálogo de filmes, séries, programas de TV, entre outros. A empresa se lançou no mercado em 1997 nos EUA com um serviço online de venda e locação de vídeo¹, também contratado por assinatura. Através de um site, o assinante poderia escolher até três *DVDs* e receber em casa por correio, sem prazo para a devolução. Quando um dos filmes era enviado de volta, o usuário receberia automaticamente o próximo da lista em até um dia útil. Foi apenas em 2007 que o serviço de transmissão online foi lançado, e a partir daí a empresa começou a se expandir mundialmente. Atualmente a *Netflix* possui “mais de 100 milhões de assinantes em mais de 190 países assistindo a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por mês, incluindo séries originais, documentários e filmes” (NETFLIX, 2017).

Os usuários possuem três escolhas de plano, cada um com diferentes valores e possibilidades de acesso. As principais alterações de um plano para outro são a resolução dos vídeos e a quantidade de telas simultâneas. É possível compartilhar a mesma conta com a família e os amigos. Podem ser criados até cinco diferentes perfis de uso para que se mantenha a personalização individual do conteúdo, mas um vídeo só pode estar rodando em no máximo quatro telas diferentes ao mesmo tempo.

A partir da assinatura, o acesso a plataforma pode ser realizado em diferentes tipos de dispositivos (Figura 1). Em 2008, foram estabelecidas parcerias com os fabricantes de

¹ Apesar de ser mundialmente reconhecida pelo *streaming*, o serviço de aluguel de *DVDs* ainda está disponível nos EUA e mantém cerca de 4,2 milhões de assinantes.

eletrônicos para a transmissão de conteúdo online no videogame *Xbox 360*, em aparelhos *Blu-ray* e conversores de TV; em 2009, no *PlayStation 3* e *SmartTVs*; e em 2010, foi disponibilizada no *Apple iPad*, *iPhone* e *iPod touch*, no *Nintendo Wii* e em inúmeros outros aparelhos. Atualmente são pelo menos 7 aparelhos de diferentes naturezas e mais de 20 considerando a diversidade de marcas com acesso disponível. Existem também dois modos de acesso à plataforma: o primeiro é através da URL², o segundo é por meio do aplicativo que pode ser baixado gratuitamente na maioria das lojas de aplicativo.

A *Netflix* é um serviço de *vídeo on demand* (VOD), ou seja, uma plataforma na internet que disponibiliza uma grande quantidade de produções audiovisuais das mais variadas origens, como detalhamos melhor no capítulo 2. A autonomia do usuário na experiência audiovisual é a principal promessa da distribuição sob demanda, já que não há mais um condicionamento temporal e espacial específico como na televisão convencional e no cinema. Mesmo as locadoras, onde existem possibilidades maiores de escolha em relação ao que ver e quando ver, exigem um deslocamento físico até o local e impõem um limite de tempo para a devolução do material locado, e seus conteúdos geralmente só podem ser acessados por meio de aparelhos *VHS* ou *DVD*.

Com a multiplicidade de aparelhos, a possibilidade de acesso ilimitado a títulos e a disponibilidade da internet em quase todos os lugares em que circulamos, observamos que são atribuídos ao usuário da *Netflix* sentidos de *liberdade*, ele seria livre para escolher entre tantas possibilidades. Neste sentido, não é apenas o conteúdo audiovisual que está sendo oferecido como um constructo sob demanda, mas toda uma experiência de ubiquidade. O audiovisual sob demanda na *Netflix* não parece ser apenas o vídeo, mas também tempo *on demand*, espaço *on demand*, dispositivo *on demand*, usuário *on demand*, gêneros *on demand* (entre outras coisas). Essas são algumas pistas que nos levam a uma das atualizações da *Netflix*, da qual tratamos no quarto capítulo.

² www.netflix.com

Figura 1 - Aparelhos



Fonte: Media center Netflix (2017).

Em 2015, quando me formei na universidade e comecei a pensar no processo do mestrado estava acompanhando algumas produções *Originais Netflix* que me chamavam bastante a atenção. O fato de um serviço de *streaming* estar investindo em conteúdo original e a forma como esse conteúdo vinha sendo disponibilizado já era algo que me inquietava. Quando a série *Sense8* foi lançada, fiquei intrigada com a maneira em que questões de gênero e sexualidade eram representadas esteticamente e narrativamente e passei a observar isso em outras produções também.

Tinha algo naquela materialidade que me perturbava e eu não conseguia explicar. Apostei nas questões de gênero para a construção do projeto de pesquisa, mas ao longo do primeiro ano, confrontada diariamente por perspectivas teóricas desconstrucionistas, me voltei para o empírico inúmeras vezes até perceber que eu precisava dar um passo atrás. Aquilo que eu estava enxergando nas narrativas parecia na verdade um sintoma de algo maior, que dizia respeito à constituição da *Netflix* enquanto mídia, mais especificamente às suas audiovisualidades.

Entrei no mestrado com a convicção de que o que tinha de audiovisual na *Netflix* eram eminentemente as produções disponíveis na plataforma. O que eu via ali eram em sua maioria

filmes de cinema e séries de TV, mas os chamados “*Originals Netflix*”, embora não fugissem do formato tradicional dos meios audiovisuais anteriores, eram produzidos para a veiculação exclusiva na internet. Eu estava instigada a entender este *outro audiovisual* que se apresentava como *novidade*, e pretendia ver isso nas técnicas e estéticas das produções em si. Foi essa pista que eu segui até me deparar com as teorias das audiovisualidades trabalhadas pela linha de pesquisa I – Mídias e processos audiovisuais e pelo grupo de pesquisa Audiovisualidades e Tecnocultura: comunicação memória e design (TCAv).

No contato com autores como Eisenstein, Benjamin, Manovich, Bergson, Kilpp, entre outros, me dei conta de que meu objeto não era o audiovisual dentro da *Netflix*, mas que a plataforma como um todo se dava a ver audiovisualmente. Entendi que o audiovisual ia muito além do vídeo, que a experiência iniciava quando eu acessava a interface e não ao acionar o player de um filme ou série. Percebi que meu corpo, ao dar movimento às imagens presentes na tela, produzia uma montagem e que assim como os vídeos e os links, o *eu-usuário* também fazia parte desse audiovisual. Foi aí que aceitei que se tratava de um processo, um caminho que quando percorrido deixava rastros de dados, que se tornavam imagens, que geravam mais dados e assim sucessivamente. O audiovisual naquele espaço não era o mesmo do cinema e da TV – havia vídeo, imagem, montagem, som e movimento, mas também haviam códigos, dados, algoritmos e *hiperlinks* infindáveis.

Passei a olhar para a *Netflix* de uma forma mais ampla afim de compreender o que nela me afetava. Abandonei todas as minhas certezas e me deixei preencher pelas dúvidas. Questionei o que havia de novo e percebi que existiam aspectos que se camuflavam por trás do ineditismo tecnológico. Eram reflexos de técnicas, estéticas e hábitos que invocavam outros imaginários, traziam a memória de outros tempos e outras mídias, inclusive de uma velha conhecida, a televisão. Sabia, ao navegar na plataforma, que não estava diante da TV, nem do cinema, nem em uma videolocadora; mas, ao mesmo tempo, era algo que de alguma forma lembrava daquelas experiências audiovisuais outrora vivenciadas. É na tentativa de compreender que *outra coisa* é essa, que a presente pesquisa se encaminhou para o reconhecimento dos diferentes modos de agir das audiovisualidades da *Netflix*.

Na primeira fase da pesquisa, desenvolvida até a banca de qualificação, havíamos identificado a Plataforma *Netflix*, um espaço rico em sentidos identitários. Nela identificamos a duração do que chamamos de televisualidades e construímos nossa análise a partir disso. A primeira construção de problema e objetivos eram voltados a entender como as televisualidades se atualizavam na plataforma. De fato, cartografando essas interfaces, muitas molduras e moldurações operadas ali se mostraram sólidas e fundamentais para compreender a *Netflix*;

algumas delas tipicamente televisivas, outras passam longe disso. Entretanto, cartografando as principais páginas da plataforma, fomos levadas a outros espaços em que a *Netflix* parecia se atualizar, ainda que eles se mostrassem como externos à *Netflix*, ou não fossem reconhecidos oficialmente como *Netflix*. A partir desse reconhecimento, mapeamos as atualizações da *Netflix* noutras territorialidades e identificamos moldurações identitárias que, por um lado, não correspondiam com o que a *Netflix* vinha se mostrando até então, mas por outro, compunham o fluxo das audiovisualidades da *Netflix*. Apenas no final da pesquisa é que reconhecemos a própria *Netflix* enquanto uma virtualidade que se atualizava de diferentes modos na internet. Um desses modos tem a ver com as televisualidades, era a atualização da *Netflix* na plataforma, os outros dois, a *Netflix* nas redes sociais e a *Netflix* dispersa na internet, se constroem audiovisualmente com molduras típicas da tecnocultura da internet.

Neste primeiro capítulo, apresentamos introdutoriamente as situações e afecções que nos trouxeram até aqui e o que pretendemos com essa pesquisa. No capítulo dois, aliamos o desenvolvimento de nosso percurso teórico-metodológico, fundamentado na metodologia das molduras (KILPP, 2003; 2010), com a construção do nosso problema e outras questões fundamentais da pesquisa. Especificamos nesse capítulo nossa proposta de cartografias e constelações, desenvolvidos a partir da intuição bergsoniana (2005), *flânerie* benjaminiana (2006) e outras propostas metodológicas que orientam nossa pesquisa. Também elaboramos e justificamos nosso objeto de pesquisa, que consiste nas *Audiovisualidades da Netflix*, a partir do método intuitivo (BERGSON, 2004; DELEUZE, 2005), de *flâneries* por eventos acadêmicos e do exercício de pesquisa da pesquisa (BONIN, 2011).

No capítulo três, desenvolvemos um apanhado teórico complementar a nossa proposta teórico/metodológica, olhando a partir das audiovisualidades da TV e da internet. Trazemos nossa concepção de alguns conceitos fundamentais para a pesquisa como *TV*, *audiovisual*, *imagem*, *interface* e *montagem* tendo como referência autores como Kilpp (2003, 2010), Machado (2001, 2007), Manovich (2005, 2011), Flusser (1985, 2007), Eisenstein (2002), Montañó (2015, 2016), entre outros que nos permitiram uma abordagem tecnocultural das mídias audiovisuais.

Os capítulos quatro, cinco e seis referem-se ao desenvolvimento das três grandes constelações da pesquisa, resultado de um trabalho cartográfico de diferentes espaços em que a *Netflix* se atualiza. No capítulo quatro, desenvolvemos a constelação “Moldurações da *Netflix* na plataforma”, em que dissecamos as principais molduras e moldurações que dão sentido às audiovisualidades da *Netflix* dentro do território da plataforma de vídeos. Nessa constelação, observamos desde construções éticas tipicamente televisivas a moldurações que operam

totalmente na lógica algorítmica. No capítulo cinco, apresentamos a constelação “Moldurações da *Netflix* nos sites de redes sociais”, produzida a partir da cartografia das páginas de redes sociais oficiais da *Netflix*. Dissecamos molduras e moldurações que emergem de uma disputa de territórios éticos e estéticos entre cada um dos sites (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*), a *Netflix* e o usuário-interface. Percebemos aí uma unidade estética da *Netflix* durando em cada uma das páginas e indícios de um fluxo que se organiza entre interfaces. No capítulo seis, constelamos as “Moldurações da *Netflix* dispersas na internet”, que consiste na análise da atualização da *Netflix* em experiências não-oficiais encontradas em nossas *flâneries*, que se observa principalmente a partir da replicação ou mimetização técnicas e estéticas da plataforma/empresa. Os espaços dissecados são blogs de notícia, grupos e páginas no *Facebook*, aplicativos para smartphone, entre outros, que promovem algum tipo de deslocamento na experiência audiovisual na *Netflix*. Nessa constelação, constatamos de forma mais evidente que o audiovisual da *Netflix*, diferente do que ela insiste em reforçar, não se dá apenas no player, tampouco nas imediações oficiais da empresa.

Por fim, nas considerações finais, damos a ver, a partir da montagem dos fragmentos, as imagens dialéticas da *Netflix*. As considerações finais resumem objetivamente os resultados de todo o percurso de pesquisa desenvolvido nos capítulos anteriores. Embora nem todos os autores estudados, os espaços cartografados e as imagens dissecadas tenham permanecido na dissertação, seus rastros duram no texto e na pesquisadora.

Precisamos fazer uma observação importante para guiar o leitor pelas páginas dessa dissertação. Sempre que escrevemos audiovisual, audiovisualidades ou televisualidades *na Netflix*, estamos nos referindo especificamente às imediações da plataforma, espaço em que a empresa se reconhece como *Netflix* e enuncia identitariamente sua experiência audiovisual como o ato de assistir filmes e séries, ou seja, o que vem depois do play. Quando escrevemos audiovisual, audiovisualidades ou televisualidades *da Netflix*, estamos nos referindo a dinâmica que passamos a compreender nessa pesquisa, que dá a ver a *Netflix* como um conjunto de interfaces oficiais ou não, que se relacionam audiovisualmente.

Este texto de dissertação é resultado de um esforço constante de desconstrução, de me desabituar de ideias pré-concebidas sobre a comunicação, o audiovisual, a TV, a *Netflix* e a pesquisa em si. Portanto, mais do que cumprir objetivos e responder a um problema, esse trabalho reflete a formação de uma pesquisadora. Foi um processo conflitivo, às vezes doloroso, mas de muitas descobertas, teóricas, metodológicas, científicas e pessoais. Esperamos que o texto transpareça suficientemente esse processo e possa levar os leitores a redescobri-lo.

2 A NETFLIX ENTRE A TV E A INTERNET: QUESTÕES DE PESQUISA

A *Netflix* se define em documento de visão a longo prazo³ como “uma rede global de TV na Internet que oferece filmes e séries de TV sem comerciais, com visualização ilimitada em qualquer tela conectada à Internet” (NETFLIX, 2017). Ou seja, de certa forma ela se refere a si como uma TV, que oferece experiência de televisão ou conteúdo televisivo. A *Netflix* opta por comunicar-se como TV e enuncia um outro espaço dessa TV: a internet⁴. Nesse trecho fica claro como a *Netflix* quer se evidenciar como um espaço de acesso a conteúdo audiovisual, ou seja, filmes e séries, invisibilizando a interface como parte de suas audiovisuais. Por outro lado, noutro trecho do mesmo documento, que se refere aos focos da empresa, escrito na primeira pessoa do plural, lemos: “Nós somos sobre a liberdade do on-demand e a diversão do binge viewing⁵” (NETFLIX, 2017, tradução nossa⁶). Aqui entram dois termos que inscrevem aos serviços da *Netflix* outros significados. O primeiro diz respeito à tecnologia de distribuição de vídeo sob demanda, o segundo a um modo ou cultura de visualização ininterrupta de conteúdo serial, também conhecido por *binge-watching* ou maratona. A empresa também se reconhece e é reconhecida como um “serviço de streaming”, já que “o streaming é a principal fonte de conteúdo de vídeo UHD 4K” (NETFLIX, 2017) do site.

No blog de mídias da empresa, no link “Sobre a Netflix”⁷, está disponível um histórico que lista os principais feitos da empresa ao longo de seus 20 anos de atuação no mercado. O primeiro elemento da página é um quadro onde a empresa está descrita em um parágrafo, moldurado pelo título em vermelho “A Netflix é uma das líderes no serviço de conteúdo digital desde 1997”. O texto que segue abaixo diz: “A Netflix é o principal serviço de *entretenimento por internet* do mundo, com mais de 109 milhões de assinantes em mais de 190 países [...]” (NETFLIX, 2017, grifos nossos). Neste mesmo espaço a *Netflix* costumava (até 2017) ser referida como “um serviço de TV na Internet”, essa definição de “serviço de entretenimento por internet” que aparece, é recente. Como este resumo é constantemente atualizado (por conta do número de assinantes que muda com frequência), diferente do documento citado anteriormente (que aparentemente não foi alterado desde que iniciamos a pesquisa em 2016), pode se tratar de uma mudança de posicionamento em relação a forma de se auto-referenciar publicamente, isto é, os sentidos identitários que a plataforma dá a si própria. É nesses termos

³ Disponível em: <<https://ir.netflix.com/long-term-view.cfm>> Acesso em: 24 mar. 2017.

⁴ Como esses sentidos de TV e de internet são construídos, são questões de outra ordem que devemos esmiuçar no decorrer dessa dissertação.

⁵ Expressão traduzida no português como visualização compulsiva.

⁶ “We are about the freedom of on-demand and the fun of binge viewing”.

⁷ Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix> Acesso em 24 mar. 2017.

que nos interessa observar estas mudanças.

O *streaming*, antes de qualquer coisa, é a tecnologia através da qual a *Netflix* transmite o *vídeo on demand* (VOD), seu formato de distribuição de conteúdo. *Stream*, do inglês, significa corrente (de água). A transmissão de conteúdo via *streaming* pode então ser pensada analogicamente à uma correnteza, que direciona a água (dados) da nascente (servidor principal) até desaguar num rio ou mar (aparelho do usuário). A distribuição ocorre através da rede por blocos de dados, sem que seja necessário fazer download de um arquivo completo, é como se partes do vídeo fossem chegando ao dispositivo do usuário na medida em que ele assiste. O vídeo é construído por camadas de dados, assim, quanto maior a capacidade da banda larga do usuário, maior será a qualidade do audiovisual e mais rápido irá carregar o conteúdo completo. Boa parte do conteúdo que se consome via internet é por *streaming*, embora existam formas diferentes de distribuição. Transmissões ao vivo podem ser feitas via *streaming*, assim como a distribuição de vídeo, música ou qualquer outro conteúdo midiático sob demanda.

O VOD é a forma como as plataformas como *YouTube*, *Vimeo* ou *Netflix* são organizadas na distribuição de conteúdo. O modelo de fluxo televisivo, proporcionado pela tecnologia de radiodifusão, permite uma transmissão vertical de uma mesma programação pré-estabelecida pelas emissoras para todos os televisores. O telespectador pode escolher entre um canal e outro, mas não interromper o fluxo temporal da programação. Para sair do fluxo televisivo, optando por uma ou outra parcela da programação, existe o sistema *Pay-per-view* (PPV) que significa “pague-para-ver”. Pelo PPV o usuário pode assinar uma transmissão específica como eventos esportivos ou um *reality show* 24h. Ainda assim, a programação é vista ao mesmo tempo por todos os assinantes. Já o vídeo *on demand* tem como principal característica a necessidade de uma ação do usuário para “rodar”. Diferentes opções de audiovisual estão armazenados em uma interface gráfica (em um aplicativo ou URL) e podem ser reproduzidos a qualquer momento pelo usuário que tem acesso a ela. O vídeo está ali, mas a demanda por ver, acionar o player, precisa partir do usuário. Outra característica desses modos de exibição é que essas plataformas em geral, possuem sistemas de recomendação de conteúdo, que se retroalimentam dos percursos e dados produzidos pelos usuários, para oferecer a eles aquilo que supostamente “esperam ver” (como detalharemos melhor nos capítulos seguintes). Além disso, a possibilidade de visualização por diferentes aparelhos também marca esse modo de consumo. Essas plataformas podem acolher produções de diferentes formatos e origens, como as originalmente televisivas ou cinematográficas, amadoras ou profissionais.

O *binge-watching*, por sua vez, é uma forma de expectativa contínua de episódios de seriados, que já existia com as fitas VHS, DVDs e download, mas foi potencializado por

serviços de vídeo sob demanda, como a *Netflix*. As formas de realizar binge-watching antes do surgimento das plataformas de VOD demandavam dos *espectadores* muito mais engajamento e, em alguns casos, competências específicas. Eles precisavam no mínimo ter aparelhos VHS ou posteriormente gravadores de DVDs e saber como usá-los, ainda assim era necessário esperar os episódios passarem na TV no dia e horário marcado (ainda que houvesse o recurso de programar o aparelho para gravar), para só no final, assistir a temporadas completas. Também era possível comprar boxes com temporadas completas, mas essa sempre foi uma alternativa mais cara. Com a internet e as possibilidades de downloads ilegais, tudo ficou mais fácil, mas ainda assim era necessária uma certa expertise para encontrar arquivos confiáveis (livres de vírus) com boa qualidade de imagem e de legenda ou de dublagem. Com a *Netflix* a comodidade para tal hábito parece ser uma prioridade, o usuário só precisa pagar uma assinatura mensal (que custa menos do que um box) e pode assistir a dezenas de seriados completos sem muito esforço. Desde seus primeiros lançamentos originais a empresa realiza o *binge-publishing*, ou seja, publicação de temporadas completas de conteúdo inédito, como forma de incentivar o usuário a visualização sem intervalos. Esse modo de experienciar audiovisuais tornou-se um fenômeno cultural nos últimos anos, conforme a própria *Netflix* declarou em comunicado para a imprensa intitulado “Netflix Declares Binge Watching is the New Normal”⁸. O documento expõe dados de uma pesquisa encomendada pela empresa que releva, entre outras coisas, que 61% dos 1.500 entrevistados (adultos americanos conectados que assistem seriados pelo menos uma vez por semana) costumam realizar maratonas regularmente e que essa é a maneira favorita de assistir série para a maioria do público ouvido.

Essas denominações parecem tentativas de traduzir aspectos técnicos e estéticos do audiovisual da *Netflix*. Nestes termos coabitam sentidos indenitários desse objeto em específico, mas também são sintomáticos da tecnocultura audiovisual contemporânea (FISCHER, 2013; KILPP, 2003; MONTAÑO, 2015). Por isso, para entender nossos objetos de pesquisa é necessário olhar tecnoculturalmente para eles, entender suas implicações tecnológicas, culturais e sociais. Enxergar a técnica e suas dimensões estéticas, éticas e políticas como uma agente transformadora da cultura. Pensamos assim, nos termos de Donna Haraway: “Como o mundo está no objeto e como o objeto está no mundo?”. Esse olhar *tecnocultural* para a pesquisa visa, entre outras coisas, evitar determinismos tecnológicos, ou seja, não cair na armadilha de idolatrar ou demonizar a tecnologia, pretendendo pelo contrário, analisá-la com certo

⁸ Disponível em: <<https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-migration-1>>. Acesso em 17 nov. 2017.

“otimismo crítico” (DUMIT, 1992, p. 5). Isso porque, conforme Dumit (1992, p. 2, tradução nossa⁹), “ao se recusar a colocar inimigos monstruosos no controle da tecnologia (especialmente das tecnologias de comunicação), [a tecnocultura] fornece modelos para repensar a tecnofobia intelectual”. Da mesma forma., valorizar apenas os aspectos positivos do desenvolvimento tecnológico é ignorar os efeitos colaterais de tais transformações em determinados contextos, como argumenta Dumit (1992, p. 4, tradução nossa¹⁰):

Observamos que algumas das chamadas respostas luditas à energia nuclear, a certas tecnologias de vigilância e a várias tentativas de industrialização e automação podem ser uma reação contra um meliorismo tecnológico que ignora aqueles cujos modos de vida estão sendo interrompidos ou colocados sob cerco. O abraço tecnófilo das profissões científicas, da ciência médica e até mesmo dos sistemas de armas deve ser moderado pela compreensão das implicações de tais coisas para a raça, a classe, o gênero, a morbidade e a comunidade internacional. Estudar a tecnocultura, ao contrário de estudar tecnologia ou estudar cultura, deve significar abordar as configurações variáveis de vidas e formas de vida que estão envolvidas em nosso mundo nuclear (pós-Segunda Guerra Mundial).

A pesquisa exige, portanto, um exercício de estranhamento, desconfiar daquilo que parece dado e certo num primeiro momento. “A visada tecnocultural aqui teria o papel de reforçar esse processo de desnaturalização, ao convocar a exploração de sentidos pelas entranhas dos aparatos como essenciais para a compreensão do contemporâneo” (FISCHER, 2013, p. 51).

Pensamos o audiovisual da *Netflix* como parte de um processo de audiovisualização e softwarização da cultura, uma ambiência midiática em que somos expostos o tempo todo a uma grande quantidade de imagens audiovisuais das mais diversas. Neste contexto tudo é potencialmente *audiovisualizável* e *remixável* e todos podem se tornar produtores, remixadores e distribuidores de conteúdo audiovisual. Para Fischer (2015, p. 64), “pensar tecnoculturalmente envolve considerar o surgimento e desenvolvimento dos meios de comunicação e representação como resultantes de processos de mútuo contágio entre tecnologia e cultura, ou ainda trazer a dimensão da técnica enquanto constructo cultural”.

⁹ “by refusing to posit monstrous enemies in control of technology (especially of communications technologies), it provides models for rethinking intellectual technophobia”.

¹⁰ “We note that some of the so-called luddite responses to nuclear power, to certain surveillance technologies, and to various attempts at industrialization and automation may be a reaction against a technological meliorism which ignores those whose ways of living are being disrupted or placed under siege. The technophilic embrace of scientific professions, medical science, and even weapons systems, must be moderated by an understanding of the implications of such things for race, class, gender, morbidity, and the international community. Studying technoculture, as opposed to studying technology or studying culture, should mean addressing the variable configurations of lives and forms of life which are involved in our nuclear (post-WWII) world”.

Olhar tecnoculturalmente para os objetos também implica em agir arqueologicamente sobre eles. Ter a pesquisa/pesquisadora orientadas pelo *agir arqueológico*, significa ultrapassar as superficialidades do objeto, é “investigar materialidades que transcendem as mídias” (FISCHER, 2013, p. 51). A arqueologia da mídia nos ajuda a entender que nenhuma tecnologia ou mídia é única e inovadora a ponto de não haver resquícios dela (ou restos/rastros) em outros tempos e espaços, em outras ou na sua própria materialidade. Agir arqueologicamente é desprender-se da preocupação com o que veio primeiro e o que veio depois, focando-se no que *dura*, sempre consciente de que nossas intervenções sobre os objetos os transformam e os recriam. “Esse tipo de abordagem enfatiza o cíclico em vez do desenvolvimento cronológico, a recorrência em vez de inovação única” (HUHTAMO *apud* FISCHER, 2013, p. 53).

O on-demand, o streaming e o binge-whatching, fazem parte de nossa vida não só no consumo de entretenimento, mas no modo como nos relacionamos, trabalhamos, compramos ou nos locomovemos. A *Netflix* se alimenta das potencialidades dessas tecnologias/conceitos que são por um lado técnicas e por outro culturais (ainda que uma dimensão esteja imbricada na outra). São técnicas porque, de certa forma elas representam recursos que só são possíveis devido a existência de certos softwares e hardwares. São culturais pois esses softwares são programados para responder às demandas de sujeitos imersos em uma cultura pautada pela instantaneidade, que já estão habituados ao *modus operandi* da internet (e outras mídias).

E a TV, que sentidos são atribuídos a ela neste espaço, e que sentidos a enunciação de TV atribui à *Netflix*? A televisão enquanto mídia tem como principal característica, não só a transmissão em tempo real, mas a forma como transforma toda imagem exibida em uma imagem de tempo real (DUBOIS, 2004). Mesmo a programação gravada é organizada no fluxo como instantes que serão acompanhados sincronicamente por um grande e heterogêneo público. É a coletividade da experiência que impera.

Qual o caráter da televisão? Reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferece-los a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva [...] A televisão é um formidável instrumento de comunicação entre indivíduos. A televisão é um objeto de conversação. (WOLTON, 1996, p. 15 - 16).

Em algumas observações e leituras, nos chama a atenção como nos modos em que a TV se constitui, em geral, há uma forte construção (e forma) de janela. A TV também se constitui como um elemento social, econômico e cultural para o telespectador e, conforme Leal (1983), os sentidos e funções atribuídos à TV e sua programação por uma família de classe média baixa são muito diferentes de uma família de classe média alta (vide capítulo 3). A *Netflix* certamente

não é a TV do tempo real e da coletividade. Com o modelo sob demanda “perdeu-se aquele sentimento que antes nos irmanava de estar assistindo com todos ao mesmo tempo aos mesmos conteúdos” (KILPP, 2017), mas essa irmandade é ressignificada de outras formas. A visão arqueológica nos leva a perceber como os meios de comunicação, particularmente a TV, se constrói como uma usina de restos culturais. Pensamos então a *Netflix* como essa usina que entre os restos que recicla em primeiro lugar estão os televisivos. Ao mesmo tempo em que recicla, os sobrepõe a outros sentidos. Esses sentidos que remetem ao televisivo e o ressignificam não estão simplesmente na definição de “TV na internet”, estão também em muitos elementos menores que congregam, organizam e disponibilizam conteúdos, estão nos modos em que o usuário monta sua programação, estão em inúmeros restos televisivos que irão aparecendo nestas páginas.

A partir da percepção das contradições e diferentes significações do modo enunciativo da *Netflix*, inúmeros questionamentos surgiram: O que faria da *Netflix* um meio televisivo? O que constitui, para a *Netflix*, uma *TV na Internet*? Que TV na internet é essa? Quais suas características técnicas e estéticas? No que implica enunciar-se como TV? Quais os imaginários convocados para construir essa TV na internet?

As discussões do grupo de pesquisa de Estudos de Televisão e Televisualidades que ocorreram no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom 2017)¹¹, em Curitiba, voltaram-se muito para o entendimento do conceito de televisão em decorrência principalmente das novas possibilidades tecnológicas. Entre questões técnicas, de economia política e modelo de negócio da transposição da TV analógica para o digital e das *web TVs*, alguns trabalhos abordavam conteúdos televisivos. Muitos dos artigos do grupo tinham a *Netflix* ou alguma de suas produções como objeto empírico da análise. Daí surgiram afirmações como: “A *Netflix* é TV, porque sentamos e a assistimos como TV” e em resposta “Não, a *Netflix* não é TV, porque seu modelo de negócio é completamente diferente da TV”. Qual das afirmações está correta? Na nossa perspectiva, nenhuma delas.

Saber se a *Netflix* é ou não TV, pode ser uma questão inquietante, de fato, mas talvez se revele um claro exemplo de falso problema, conforme o método intuitivo. Deleuze (2004) explica que existem dois tipos de falsos problemas no método bergsoniano, os “problemas inexistentes”, que se caracterizam pela confusão entre “mais” e “menos, e os “problemas mal colocados”, que apresentam mistos mal analisados. Neste caso, ao questionarmos: “a *Netflix* é TV?” ou “a *Netflix* não é TV?”, produzimos um problema inexistente pois “tomamos o mais

¹¹ Site do congresso disponível em: <<http://www.up.edu.br/blogs/intercom2017/>>

pelo menos, fazemos como se o não-ser preexistisse ao ser” (DELEUZE, 2004, p. 11). Ou seja, antes de olhar para a existência da *Netflix* e pensar que características a *Netflix* têm, presumimos que ela é ou não é algo, fazendo perguntas que poderiam ser respondidas com sim ou não e dispensariam o esforço de pesquisa. Para Bergson, o negativo em si não contribui cientificamente e todas as formas de negação são falsos problemas.

Outra questão que nos foi colocada durante a apresentação de trabalho em um evento acadêmico foi: a *Netflix* se enunciar como TV, não seria puramente uma opção comercial e/ou estratégia de marketing? A hipótese lançada foi de que ao se dizer TV, a *Netflix* facilitaria a assimilação, e conseqüentemente a adesão, de seus serviços pelo público, já que estaria se comparando há uma mídia já consagrada globalmente e de ampla audiência. No entanto, o que temos aqui, dentro de nossa perspectiva teórico/metodológica, trata-se novamente de um falso problema. Concerne, neste caso, de um problema mal colocado, pois formula um misto que vê diferença de grau em tendências que diferem por natureza. Um verdadeiro problema precisa ser colocado, mas colocar “não é simplesmente descobrir, é inventar” (DELEUZE, 2004, p. 9). Questionar se é ou não uma estratégia comercial ou de marketing, é colocar a TV e a *Netflix* em uma relação de causa ou consequência. Isso leva a reduzir o objeto espacialmente quando se pretende nesse trabalho pensar em termos de duração. Ou seja, “se os termos não correspondem a ‘articulações naturais’, então o problema é falso, não é concernente à ‘própria natureza das coisas’” (DELEUZE, 2004, p. 11). Deleuze (2004) esclarece que não é raro concebermos falsos problemas nos primeiros movimentos de pesquisa, por isso é importante seguir as regras do método intuitivo e submetê-los sempre ao teste bergsoniano de verdadeiro ou falso. “E o engano mais geral do pensamento, o engano comum a ciência e a metafísica, talvez seja conceber tudo em termos de mais e de menos, e de ver apenas diferenças de grau ou diferenças de intensidade ali onde, mais profundamente, há diferenças de natureza” (DELEUZE, 2004, p. 13).

Diante disso, o que fica para nós, são duas questões nada objetivas: O que a TV é, afinal? E, independente disso (ou não), o que é a *Netflix* e como ela age?

Santaella (1995, p. 83), em discussão sobre os problemas do elitismo na arte e na cultura brasileira na década de 90, trabalha justamente sob a perspectiva de que para obter um entendimento sério das artes ou das mídias, é necessário analisá-las como fez Walter Benjamin, autor que “soube apreender as produções culturais na sua materialidade”, ao considerar os meios de reprodução de linguagem como meios de produção. Diante de questões estruturais da produção cultural no Brasil, como a falta de uma identidade nacional em detrimento da forte referência estrangeira, a autora vê nos meios de massa, em especial na TV, um potencial disruptivo. Isso porque a televisão brasileira possui uma dinâmica de renovação muito

acelerada, o que exige de seus produtores mais autonomia e, conseqüentemente, faz repensar o controle absoluto das nações dominantes.

Em relação a isso, cumpre primeiramente notar que, como fruto de uma reviravolta dialética, o gigantismo resultante da debilidade de outras alternativas culturais desse público, provocou exigências peculiares para a TV brasileira que a obrigaram a encontrar soluções de programação caracteristicamente suas e não importadas. Essas soluções dizem respeito não apenas a tipos de programa, como também ao know-how de linguagem (nacional) que neles foi desenvolvido (SANTAELLA, 1995, p. 81).

O posicionamento da pesquisadora confronta a constante rejeição aos meios de massa, muito comum na época da publicação do livro, daqueles chamados por ela de “intelectuais de esquerda”. Santaella critica-os por reduzir a televisão ao conceito de *manipulação*, usando-o muitas vezes erroneamente, suposição que para ela não contribuem para a emancipação social, mas a dificultam ainda mais. Retomando Benjamin, que já via no cinema e na arquitetura possibilidades de transformações nos modos de percepção da arte e sobre a vida, Santaella questiona (1995, p. 89) se não haveria na TV um potencial ainda maior já que sua “técnica de transmissão se torna impensável a não ser para uma receptividade em massa. Desse modo, os novos meios tendem a eliminar a propriedade cultural zelosamente conservada para poucos privilegiados” (SANTAELLA, 1995, p. 87). Dito isso a autora reitera que essa percepção da TV só é possível a partir de um modo de olhar. “Para enxergar isso, no entanto, é preciso ir além de uma leitura exclusivamente superficial e conteudística das mensagens televisivas. É preciso ler o modo como essa linguagem se articula e transforma os mecanismos de apreensão e reação diante da realidade” (SANTAELLA, 1995, p. 89-90).

É esse direcionamento do olhar, para o modo de ser da *Netflix*, que propomos nesta pesquisa através da metodologia das molduras (KILPP, 2003). Ela nos dá subsídios teórico/metodológicos para desconstruir as materialidades audiovisuais. Começamos pela elaboração da problemática da pesquisa. A metodologia das molduras se fixa no princípio metodológico da *intuição* bergsoniana (DELEUZE, 2004; BERGSON, 2005), através do qual buscamos a criação de um problema mais em função de tempo do que de espaço. Para isso, procuramos nos colocar de súbito na duração, como propõe Bergson, a fim de intuir a virtualidade de nosso misto/objeto. “Um misto se decompõe em duas tendências, das quais uma é duração, simples e indivisível; mas ao mesmo tempo, a duração se diferencia em duas direções, das quais a outra é matéria” (DELEUZE, 2004, p. 132). Partimos da observação de uma materialidade, a plataforma da *Netflix*, para intuir aquilo que nela dura, que pertence ao campo da memória, mas atualiza-se nesta superfície diferenciando-se de si.

Dados os questionamentos e observações que se seguiram, intuímos que havia na *Netflix*

um devir televisual (não confundir com televisivo, não é algo que se origina na TV, mas que dura no tempo), algo que comparece virtualmente na televisão ou/e em outros meios e se atualiza diferenciando-se de si na plataforma. Chamamos tal virtualidade de *televisualidades*.

Assim, num esforço rizomático entre o teórico e o empírico, formulamos um misto dividido de acordo com tendências qualitativas: *televisualidades (virtual) plataforma da Netflix (atual)*; e um problema verdadeiro, pensado inicialmente: *Como as televisualidades se atualizam na plataforma da Netflix?* Esse misto e esse problema nos guiaram na primeira fase da pesquisa, até a banca de qualificação. Na sequência do trabalho, a própria plataforma nos levou a perceber atualizações da *Netflix* em outros espaços. Esse movimento nos obrigou a rever nosso problema, que ficou finalmente formulado da seguinte forma: *Como as televisualidades da Netflix se atualizam na Internet?* Sendo as televisualidades a tendência virtual e as televisualidades da *Netflix* a atual, que observamos atualizada em diversos espaços na internet. Entretanto, ao finalizar a pesquisa, construindo constelações, chegamos à conclusão de que as molduras e moldurações que mapeamos na internet eram na verdade atualizações da *Netflix* e que as televisualidades se encontravam mais fortemente na plataforma e não nos outros espaços cartografados. Isso muda a forma como encaramos nosso objeto, já que entendemos a *Netflix* como uma virtualidade em atualização na internet. Embora a pesquisa já tenha sido finalizada, é característico do nosso viés metodológico que o objeto se revele de fato no final. Por isso, atualizamos novamente o nosso problema de forma a contemplar o que nossa pesquisa apresenta. A questão central que nossa pesquisa responde, é, portanto: *Como a Netflix se atualiza audiovisualmente na internet?*

Seguindo essa perspectiva, nossa pesquisa tem como objetivo geral: *entender como a Netflix se atualiza na internet* compreendendo as operações audiovisuais, as técnicas e estéticas implicadas nas interfaces, nos usos e nos usuários. Como objetivos específicos pretendemos: 1) cartografar os espaços de enunciação identitária da *Netflix* para identificar as ethicidades, as molduras e as moldurações predominantes a fim de compreender como a *Netflix* se atualiza; 2) dissecar o interior das molduras e das moldurações mapeadas para dar a ver os como a *Netflix* se constrói audiovisualmente em cada ethicidade específica; 3) construir constelações e dar a ver a *Netflix* como imagem dialética.

Para responder ao problema colocado e atingir aos objetivos propostos, contamos com os demais procedimentos metodológicos da metodologia das molduras (KILPP, 2003). Através das operacionalizações do método, pretendemos identificar aquilo que engendra os sentidos próprios da *Netflix*. A metodologia de Kilpp é desenvolvida a partir de três eixos conceituais:

1) o eixo das ethicidades; 2) o eixo das molduras, moldurações e emolduramentos e 3) o eixo dos imaginários.

Buscamos, portanto, mapear nas audiovisualidades da *Netflix* os territórios de significação (*molduras*), os procedimentos de ordem técnica e estética que agem no seu interior (*moldurações*), através dos quais “procede-se a uma oferta de sentidos” (KILPP, 2010, p. 18), e perceber o agenciamento pessoal e cultural desses sentidos no âmbito do sujeito-usuário-corpo (*emolduramentos*). Desta forma pretendemos dar a ver os construtos que criam e são criados por esses espaços (*ethicidades*) conferindo sentidos identitários ao nosso objeto. O movimento a ser feito na materialidade é, nas palavras de Kilpp (2010, p. 20):

Movemo-nos entre as molduras, perscrutar seus confins e verificar os deslocamentos dos sentidos habituais para chegar aos sentidos que estão efetivamente sendo enunciados, àquilo que tem a natureza de uma quase-gramática televisiva – e que tem muito menos a ver com os conteúdos do que com as técnicas e as estéticas praticadas. Aproximemo-nos, por isso das mais sólidas ethicidades (que também são molduras de outras).

Sobre o último eixo da metodologia, os *imaginários*, pensemos: a *Netflix*, como qualquer mídia, ao dar visibilidade a determinadas figuras, construções ou estéticas, tensiona ou reforça certos imaginários, da mesma forma que sua linguagem e expressões midiáticas são reconhecidas por um determinado público pelo compartilhamento de imaginários socialmente difundidos. Quando olhamos para a *Netflix* e reconhecemos o que é um filme, uma série, um episódio ou uma temporada, um botão para executar o filme ou um movimento do mouse que indica um link, é porque estes elementos já fazem parte de imaginários midiáticos mais amplos.

O eixo dos imaginários, que permitem a comunicação dos sentidos, entendendo-se imaginário como o conjunto de marcas de enunciação das culturas (identidades coletivas), manifestas e visíveis nos discursos, na arte, nos produtos culturais..., ou que são por eles mediadas. E os imaginários televisíveis como sendo os imaginários televisivos atravessados pela moldura corpo do espectador (um corpo singularmente inserido na sociedade e na cultura, com um repertório singular de imagens e molduras) (KILPP, 2010, p. 18).

A metodologia das molduras é, conforme Kilpp (2010, p. 26) “um conjunto de procedimentos de análise de audiovisualidades” que articula *intuição, cartografias, desconstrução e dissecação*. Portanto, pretendemos nesta pesquisa *cartografar* os espaços de enunciação (internos e externos) das audiovisualidades *da Netflix* para identificar as molduras e moldurações predominantes da plataforma; *Dissecar* os elementos (molduras, moldurações, emolduramentos, ethicidades, imaginários) que compõem a cartografia (CANEVACCI, 1997) para dar a ver os sentidos que deles emergem e então compreender como a *Netflix* se constrói

audiovisualmente; *constelar* as molduras e moldurações mais sólidas a fim de produzir\dar a ver imagens dialéticas da *Netflix*; Pretendemos ainda, a partir de uma atitude desconstrucionista, em que a construção pressupõe a destruição, “chegar aos elementos minoritários do objeto valendo-se das linhas de fuga contidas nas teorizações sobre ele” (KILPP, 2010, p. 28). Essa perspectiva se baseia em Derrida (1973), para quem os movimentos da desconstrução só são possíveis olhando as estruturas a partir de dentro, e isso exige desapego de predefinições.

Ora, o primeiro gesto desta saída e desta desconstrução, embora submetido a uma certa necessidade histórica, não pode se dar certezas metodológicas ou lógicas intra-orbitárias. No interior da clausura, só se pode julgar seu estilo em função de oposições recebidas. Dir-se-á que este estilo é empirista e de certa forma se terá razão. A saída é radicalmente empirista. Procedo como um pensamento errante sobre a possibilidade do itinerário e do método. Ela se afeta de não saber como de seu futuro e deliberadamente se aventura. Nós mesmos definimos a forma e a vulnerabilidade deste empirismo. (DERRIDA, 1973, p. 198).

Neste aspecto também temos como guia metodológico, Benjamin (2011), com a ideia de carácter destrutivo:

O carácter destrutivo não vê nada de duradouro. Mas por isso mesmo vê caminhos por toda a parte, mesmo quando outros esbarram com muros e montanhas. Como, porém, vê por toda a parte um caminho, tem de estar sempre a remover coisas do caminho. Nem sempre com brutalidade, às vezes fá-lo com requinte. Como vê caminhos por toda a parte, está sempre na encruzilhada. Nenhum momento pode saber o que o próximo trará. Converte em ruínas tudo o que existe, não pelas ruínas, mas pelo caminho que as atravessa.

Operacionalmente a metodologia conta com o auxílio de dois importantes procedimentos, a cartografia benjaminiana e a dissecação. Ao cartografar as ethicidades, molduras, moldurações e emolduramentos mais sólidos da *Netflix* pretendemos instituir “mapas dinâmicos e nunca finalizados, que autenticam linhas de fato e de fuga relativos ao movimento do objeto (sua tendência ou devir) que evolui, distinguindo-se de si rizomaticamente” (KILPP, 2010, p. 27). Ou seja, partimos de materialidades como a interface gráfica e as produções audiovisuais, e autenticamos ali indícios de virtualidades, tempos outros que duram e constroem os modos ethicos da *Netflix*.

É a partir da figura do *flâneur* (BENJAMIN, 2006) que a cartografia é desenvolvida nesta pesquisa. “Sabe-se que na flânerie o longínquo de países ou épocas irrompe na paisagem e no instante presente (BENJAMIN, 2006, p. 464). O *flâneur* benjaminiano ao tomar de Poe a intimidade com a vida da rua e de Baudelaire a assimilação da mudança de época que a cidade lhe revela “compõe seus devaneios como legendas para as imagens” (BENJAMIN, 2006, p.

464). Dessa forma, o andar pela cidade leva a Benjamin a familiarizar o estranho e se distanciar do familiar pensado em outras relações contemporâneas nas quais coalescem tempos passados.

“A rua conduz o *flâneur* em direção a um tempo que desapareceu. Para ele, qualquer rua é íngreme. Ele vai descendo (...) rumo a um passado que pode ser tão mais enfeitiçante por não ser seu próprio passado, seu passado particular” (BENJAMIN, 2006, p. 462). Paris seria a terra prometida do *flâneur*, paisagem de pura vida. “Paisagem – é nisto que a cidade de fato se transforma para o *flâneur*. Ou mais precisamente: para ele, a cidade cinde-se em seus pólos dialéticos. Abre-se para ele como paisagem e fecha-se em torno dele como quarto” (BENJAMIN, 2006, p. 462). O *flâneur* vaga pelas ruas de Paris sem rumo deixando-se afetar pelo desconhecido.

Uma embriaguez apodera-se daquele que, por um longo tempo, caminha a esmo pelas ruas. A cada passo, o andar adquire um poder crescente; as seduções das lojas, dos bistrôs e das mulheres sorridentes vão diminuindo, cada vez mais irresistível torna-se o magnetismo da próxima esquina, de uma longínqua massa de folhagem, de um nome de rua. Então chega a fome. Ele nem quer saber das mil e uma possibilidades de saciá-la. Como um animal ascético, vagueia por bairros desconhecidos até desmaiar de exaustão em seu quarto, que o recebe estranho e frio (BENJAMIN, 2006, p. 462).

Nesse sentido, tentamos aqui transformar as ruas (páginas, categorias, redes, interfaces) da *Netflix* em íngreme para percorrê-las com o leitor e ir encontrando molduras e territórios discretos e dissecando-os para dar a ver os sentidos identitários dados ao audiovisual na plataforma. E só assim se abriram para nós outros territórios das audiovisualidades da *Netflix* fora das fronteiras, das estradas oficiais e das ruas pavimentadas pela empresa.

Cartografar é mapear o território de pesquisa, flunar por meio das interfaces, seguindo de uma página para outra através de links a fim de perceber restos aparentemente insignificantes que se tornam peças-chave para o arqueólogo/pesquisador recompor os sentidos que ficam na opacidade. É colher infinitos fragmentos soltos, mas potentes para a investigação. “A colheita de ‘dados’ significativos, cuja montagem já constitui uma interpretação. O desenvolvimento é, num certo sentido, uma exposição” (CANEVACCI, 1997, p. 107). Além de realizar esse movimento, é necessário adentrar profundamente nestas materialidades para dar a ver seus sentidos. É aí que entra a dissecação, que implica em tirar os objetos do fluxo e intervir a fundo nos materiais empíricos. Este procedimento visa produzir tensão no agenciamento de sentidos produzidos pela cartografia e fazer dos mapas constelações. “Da constelação é possível deduzir a trama que liga os fatos empíricos, os quais podem assim se inserir no processo do *despertar*, da *redenção*, do *acabamento*” (CANEVACCI, 1997, p. 113, grifos do autor). É só no final deste percurso que as molduras percebidas de acordo com as afecções do pesquisador tornam-

se percepções do caminho trilhado pela pesquisa “e que, como tais, retornam à memória do objeto, reinventando-o (ou atualizando-o criativamente)” (KILPP, 2010, p. 27) que atingimos a duração dando a ver imagens dialéticas do objeto.

A imagem dialética é uma imagem que produz tensão, que questiona a si mesma. Podemos falar de imagens genuinamente dialéticas, como coloca Canevacci (1997, p. 114): “imagens do gênero são as passagens, que são casas e estrelas. Imagem do gênero é a prostituta, que é simultaneamente vendedora e mercadoria”. Mas também podemos, a partir de molduras que não têm sentido em si mesmas, e criar um tensionamento dialético. Isso só é possível a partir da montagem dos fragmentos, reposicionando elementos fora do contexto padrão para desestabilizá-los, como fez Duchamp com sua obra “Fonte” (1917) ou Magritte com o quadro “A traição das imagens” (1928–1929)¹².

‘Imagens dialéticas’: conciliando tradições rivais – a imagem ligada ao sensível, à aparência, ao contingente – e o conceito – ao concreto e à Razão –, elas justapõe fragmentos em uma colagem de elementos heterodoxos como nas alegorias barrocas e na experiência do haxixe (BENJAMIN, 2006, p. 1139)

As imagens dialéticas não estão imediatamente visíveis nas interfaces, elas surgem aos olhos do pesquisador a partir da montagem das constelações. A constelação para Benjamin, não são meros agrupamentos de informação, é uma metáfora que se baseia nos movimentos espaço-temporais das estrelas. Elas nascem, vivem, se movem e morrem, e seus estágios de existência deixam rastros. Da terra é possível enxergar estrelas que estão há anos luz de distância, no entanto, o que vemos, na verdade não é necessariamente uma estrela, mas um rastro, uma imagem, já que muitas delas já nem existem mais.

A partir da cartografia, colhemos cacos, fragmentos e ruínas que contam histórias de tempos distintos, impossíveis de distinguir. Esses escombros sempre apontam para o todo e ao lançá-los textualmente como constelações, reunimos numa mesma montagem diferentes durações e o transformamos em vestígios, o que nos permite inferir sentidos. Não há uma lógica linear em que uma coisa segue imediatamente a outra, os fragmentos (e tempos) estão contidos simultaneamente uns nos outros.

O vestígio possui, por assim dizer um aspecto bidirecional, aspecto esse que se torna mais claro quando se leva em consideração sua dimensão temporal: por um lado, há um processo de deteriorização na passagem do passado para o presente, por outro lado, são as próprias ruínas que permitem que se empreenda o caminho inverso. Os

¹² Duchamp inseriu um elemento cotidiano (um mictório) em um contexto artístico como uma forma de questionar: o que é arte? Já Magritte pintou num quadro um cachimbo e escreveu abaixo dele a frase “isto não é um cachimbo”, questionando a visão da arte como representação da realidade, é como se o pintor dissesse “isso é uma pintura”.

restos são apenas restos, mas muitas vezes são os únicos testemunhos que permitem o acesso ao passado (OTTE; VOLPE, 2000, p. 40).

Esta proposta metodológica nos ajuda a ver nas materialidades rastros de outros tempos coalescentes que se ocultam para o olhar habituado, mas se mostram na tensão produzida pelas imagens dialéticas. Na escrita constelar, portanto, “caberia ao leitor ‘contemplar’ os textos e ver – à maneira do observador de estrelas – quais os elementos que se destacam e quais as ligações que poderiam ser estabelecidas entre esses pontos” (OTTE; VOLPE, 2000, p. 39). Além disso, possui procedimentos que permitem enxergar devires minoritários do objeto que passam despercebidos por olhares habituados e que podem ser tão ou mais “potentes para a atualização que se quer compreender” (KILPP, 2010, p. 28) do que os elementos explícitos. Os procedimentos aqui descritos pressupõem, na perspectiva benjaminiana, “tornar ‘usáveis’ os retalhos, os farrapos, os refugos” (CANEVACCI, 1997, p. 111). Por exemplo, quando olhamos para a *Netflix*, num primeiro momento enxergamos as produções audiovisuais, os filmes e as séries disponíveis ali – supostamente é para acessá-las que o usuário assina o serviço. Como pesquisadores, precisamos estar atentos para materialidades aparentemente menos importantes, ou menos visíveis, como a própria interface, os dados e os algoritmos que a constroem, que emolduram esses vídeos de diversas formas e dão sentidos a eles e a própria *Netflix*.

2.1 Da flânerie cartográfica

Conforme descrito anteriormente, nossa metodologia de pesquisa consiste na produção de cartografias, através das quais foram mapeadas e dissecadas as principais molduras e moldurações do objeto, para finalmente organizá-las em constelações, ou seja, uma montagem que possibilita a visualização de imagens dialéticas da *Netflix*. A cartografia consistiu no reconhecimento de territórios, ou seja, molduras e moldurações que produzem e agenciam sentidos em torno da *Netflix*, traçando assim um caminho que nos levou às virtualidades e possibilitou o nascimento de constelações. Produzimos três cartografias: dos espaços onde percebemos haver atualizações da *Netflix*, a plataforma *Netflix*, as páginas de redes sociais oficiais da *Netflix*, os espaços não-oficiais dispersos na internet que de alguma forma remetem à *Netflix*.

As três cartografias nos deram a ver a partir de molduras e moldurações praticadas, modos de agir diferentes da *Netflix*. A primeira delas, chamamos, num estágio inicial, de “Netflix dentro da Netflix”, em que mapeamos as molduras que circundam o território interno da plataforma da *Netflix*, ou seja, os sentidos identitários construídos a partir dos ambientes

delimitados pela Plataforma Netflix. A segunda foi construída pela *flânerie* em territórios que extrapolam o espaço da plataforma, as páginas de sites de redes sociais. Essas ambiências disputam significações com molduras externas à *Netflix*, como *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* e o *YouTube*, mas ao mesmo tempo são enunciados como territórios oficiais. São, portanto, zonas de conflito, como fronteiras, onde ocorrem disputas éticas de sentidos identitários próprios da *Netflix* com sentidos das plataformas de redes sociais. Na terceira, cartografamos o que vínhamos chamando de “Netflix fora da Netflix”, territórios da internet externos à plataforma, que não são oficialmente vinculados à *Netflix*, mas que de alguma maneira referem-se a ela. São páginas ou grupos em redes sociais, blogs, aplicativos e extensões para navegador que se propõem a complementar alguma função da plataforma ou usos que subvertem modos de agir tradicionais da *Netflix*.

A *flânerie* pelas páginas oficiais da *Netflix* foi um dos primeiros passos da pesquisa. Iniciamos pela plataforma que parecia até então o ambiente mais fértil para a identificação de sentidos identitários. Precisamos desabituar o olhar de usuárias da plataforma, e acessar as interfaces com o olhar de pesquisadora *flâneur*. Percorremos então os passos iniciais da plataforma, como usuária “estrangeira”, dissecando desde a primeira página que se desvela ao abrir o site até chegar a home do usuário *logado*, já familiar. Esse processo foi feito de modo intuitivo, percorrendo cada página, observando cada imagem e as inscrições fixadas nelas, perseguindo cada link deixado no caminho, mesmo que nos desviasse do objetivo primeiro, fazer o *login*. Da plataforma seguimos para outras páginas oficiais ligadas a ela, como os blogs *Netflix Media Center* e *Netflix Carreiras*. Nas enunciações oficiais da *Netflix* sobre si mesma, observamos a recorrência de algumas molduras e moldurações, como a de “liberdade e flexibilidade” e a insistência em sentidos de totalidade que chamamos de *4-ers*: *everytime*, *everything*, *everywhere* e *everybody*. Essas e outras molduras nos levaram a intuir as televisualidades como virtualidade e a perceber que a *Netflix* vinha se construindo como uma *TV On demand*. O resultado dos cacos e restos encontrados nesta cartografia foram sistematizados e tensionados teoricamente dando origem a nossa primeira constelação, que chamamos de “Moldurações da Netflix na plataforma”. Embora essa constelação tenha nos revelado sentidos muito consistentes sobre a atualização da *Netflix* enquanto televisualidades, entendemos que o ambiente da plataforma nos limitava a ver um único modo de agir da *Netflix*. Ainda que houvesse uma insistência para que nosso olhar permanecesse aprisionado nesse território, e em especial nos vídeos, por outro lado a própria *Netflix* nos convidava a olhar para fora. Nossa *flânerie* seguiu então por outros caminhos, de link em link, de página em página,

que nos levou a montagem de outras duas constelações tão ou mais potentes que a primeira em termos de construção de sentidos da *Netflix*.

Como assinante da *Netflix*, percebi que minha experiência de acesso não se limitava à plataforma. Eu seguia páginas nas redes sociais, fazia parte de grupos de discussão, acessava blogs de notícia sobre a *Netflix* e suas produções. Questionamo-nos se não haveria nesses espaços outros, atualizações da *Netflix*. Seguindo essa pista chegamos primeiramente nos sites de redes sociais oficiais da *Netflix*. Cartografamos então cada uma das páginas, observando suas especificidades e os conflitos gerados pelas moldurações de diferentes interesses, numa disputa de sentidos, hora da ethicidade/empresa *Netflix*, hora das plataformas que a molduram nestes espaços. Olhar para essas páginas nos fez ver um outro modo de agir da *Netflix*, que por um lado tentava manter uma identidade ethica e estética unificada, mas por outro se via condicionada às moldurações de cada interface. Essa cartografia deu origem a constelação “Moldurações da Netflix nos sites de redes sociais”. Essa constelação se mostrou como um espaço intermediário entre a *Netflix* fechada em sua plataforma de vídeos e as atualizações que as extrapolam, e nos levou a sair do caminho delimitado oficialmente e flunar por ruas não pavimentadas. Afastamo-nos então da *Netflix* oficial e passamos a perceber inúmeras atualizações dispersas na internet. Cartografamos diversos espaços técnica e esteticamente distintos, que pareciam produzir moldurações de outra ordem para a *Netflix*, já não refletiam sentidos televisivos, nem mesmo *on demand*. Reunimos essas iniciativas, dissecamos suas molduras e moldurações, retomando conceitos, e transformamos numa constelação que chamamos de “Moldurações da Netflix dispersas na internet”.

A *flânerie* cartográfica se deu, portanto, nas andanças de uma página para outra recolhendo fragmentos, imagens, palavras e links que nos levavam sempre de um território para outro nos dando pistas de molduras e moldurações que formavam uma montagem audiovisual em fluxo das audiovisualidades da *Netflix*. A formação de constelações se deu basicamente num movimento reflexivo, lançando luz sobre esses fragmentos que pareciam desconectados, tornando-os parte de uma mesma construção, uma mesma imagem, olhando para eles como ethicidades, molduras e moldurações. Os sentidos não estavam imediatamente visíveis nas materialidades, é a partir da montagem que operamos entre imagens, descrição e reflexão teórica, que os damos a ver. Essa montagem consiste na passagem de cartografias para constelações. Nos próximos capítulos estão materializados textualmente os resultados desse esforço empírico, teórico e metodológico. É na montagem das constelações que as imagens dialéticas da *Netflix* se dão a ver num “‘mosaico’ de reflexões cuja ligação não é feita através da concatenação textual-linear, mas através de uma rede de conexões intra ou intertextuais”

(OTTE; VOLPE, 2000, p. 39). Neste texto, toma forma o olhar arqueológico da pesquisadora *flâneur* que constrói uma montagem que só existe no contexto dessa pesquisa, formada por três grandes espaços/tempos (constelações) que juntos produzem uma imagem dialética da *Netflix*.

2.2 Estado da arte

Na tentativa de cercar meu objeto, procurei me situar sobre o seu estado da arte através da pesquisa da pesquisa (BONIN, 2011). O procedimento metodológico consiste em mapear o conhecimento produzido na área da comunicação relacionada ao objeto de estudo, desconstruir e refletir sobre as operações realizadas no processo e o conhecimento produzido pelos autores. Entender de onde o autor parte, quais suas referências e a que ponto ele chega, observando aplicações bem-feitas e potencialidades não exploradas que podem vir a tornar-se gancho para a própria pesquisa. É um trabalho arqueológico, que demanda um garimpo atento a tudo que lhe pode ser útil como argumento para justificar, tensionar e fortalecer seu problema de pesquisa. “Observando o sentido deste movimento, vemos que oferece elementos teóricos, metodológicos, contextuais e empíricos para a construção da problemática” (BONIN, 2011, p. 37). Aqui trazemos observações de outras pesquisas como forma de justificar e fortalecer o caminho que ensaiamos trilhar.

Iniciei uma busca nos principais portais de publicações na área da comunicação no Brasil: a *Compós*, a *Intercom* e o banco de teses e dissertações da *Capes* buscando por *Netflix*. A primeira busca já me deu uma pista do cenário em que me encontrava. Numa delimitação de 5 anos de produções da *Compós* (2012 a 2016) nenhum resultado foi encontrado. Já na busca nos anais da *Intercom*, foram encontrados quatro artigos de 2015 e quatro de 2016. No banco de dados da *Capes* encontramos 6 trabalhos. Destes apenas três são da área da comunicação e um tem a *Netflix* como principal observável.

Os resultados das buscas para *Netflix* demonstram, em primeira instância, sua emergência como mídia e objeto de pesquisa nos últimos dois anos, ainda que a empresa esteja no Brasil desde 2011. Grande parte das produções que encontramos e analisamos tomam a *Netflix* como representante de uma nova forma de produção, distribuição e experiência audiovisual. Consideram a plataforma o pilar de “uma nova cultura visual” (ROSSINI; RENNER, 2015), de “novas formas de sociabilidade” (SILVA; STÜRMER, 2016) ou ainda exemplo de uma reinvenção da comunicação institucional entre empresa e público nas redes sociais (RICCIULLI, 2016). Alguns questionam como vemos TV na contemporaneidade (SANTOS, 2015), enquanto outros se perguntam se a *Netflix* seria uma ameaça ao cinema

(LUSVARGHI, 2016). Todas dão a ver um aspecto em particular, a aparente *novidade* da plataforma em relação a outras mídias audiovisuais. Nossa pesquisa não se interessa necessariamente pelo que há de novo na *Netflix*, pois partimos da perspectiva de que o que define a identidade da plataforma é justamente sua capacidade de *lembrar* ou *pensar* (DUBOIS, 2004)¹³ outras mídias e/ou outros tempos bem como a si própria e a tecnocultura.

Com o tema “O vídeo sob demanda: o reordenamento da distribuição audiovisual e o espectador da Netflix”, a dissertação apresentada por Silvio Ferreira Júnior em 2015 procura compreender “quais são as características do espectador no Brasil diante da experiência da fruição audiovisual na Netflix?”. O foco do trabalho está, portanto, em como os usuários experienciam o audiovisual a partir da tecnologia *VOD*. Ao entrevistar assinantes da plataforma, o autor chega a considerações que nos interessam. Para Ferreira (2015), não existe uma substituição das formas anteriores de consumo audiovisual, mas sim uma sobreposição. Ele percebe também que a recepção do vídeo sob demanda reproduz comportamentos típicos do espectador televisivo. O passeio pelas categorias da plataforma na procura por um título para o autor se compara ao ato de zapear na TV em busca de um programa de sua preferência. Essa ideia encontra concordância em Kilpp (2017, p. 8) quando se refere ao navegar na web como um todo. Outra questão é que “o espectador contemporâneo frequentemente experimenta o *VOD* como se experimenta na televisão tradicional, na sala de TV ou no quarto, sem transitar entre as telas durante a fruição do audiovisual” (FERREIRA, 2015, p. 103). Isso nos dá pistas sobre um aspecto particular que observamos na plataforma *Netflix*, a duração das televisualidades.

Outro trabalho que trouxe considerações potentes sobre alguns aspectos da *Netflix*, foi a dissertação de Camila Saccomori (2016), sob o tema “Práticas de binge-watching na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix”. Camila trabalhou especificamente com a forma de consumo contínuo de temporadas de seriados, incentivada pelas plataformas de vídeo sob demanda, através da publicação completa. O foco da autora está no público que usufrui desse modo de exibição. Assim, questiona-se como a *Netflix* contribui para mudanças de comportamento dos sujeitos que praticam maratonas de episódios ao oferecer temporadas inteiras e se, a partir disso, surgiriam novas experiências de sociabilidade entre os usuários. Além de fazer uma análise de todo o cenário tecnológico que possibilitou a cultura do

¹³ Para Dubois (2004, p. 100), o vídeo deve ser considerado como processo e não como produto, e por isso o descreve como uma *forma que pensa*: “Talvez devamos vê-lo, mas recebê-lo ou concebê-lo. Ou seja considera-lo como pensamento, um modo de pensar. Um estado, não um objeto. O vídeo como estado-imagem, como forma que pensa (que pensa não tanto o mundo quanto as imagens do mundo e os dispositivos que as acompanha)”.

binge-watching, Camila entrevistou assinantes da *Netflix*. A escolha do perfil dos entrevistados foi por quem já realizava maratonas antes de ter acesso ao serviço de streaming, para poder perceber se e como a mudança da tecnologia influencia no consumo. As considerações da pesquisa apontam que com a prática do binge-watching o consumidor prioriza o mundo ficcional; se conecta mais com a narrativa e tem uma experiência mais imersiva como a de ler um livro. Além disso, a autora aponta para a existência de um novo formato de fluxo coletivo, paralelo ao fluxo da TV e conclui que o consumo assíncrono de conteúdo não invalida a interação social baseada nele, mas a transforma. Para a autora, por fim, a partir da visualização sequencial “consume-se mais e consume-se de forma mais intensa, tendo o controle temporal da imersão como impulsionador das experiências” (SACCOMORI, 2016, p. 222).

Ambas as dissertações estão preocupadas com a influência da lógica de distribuição de conteúdo audiovisual inaugurada/potencializada pela *Netflix* no comportamento dos consumidores ou espectadores. A primeira com o consumo de conteúdo sob demanda mais personalizado e o segundo em relação às “maratonas” ou prática do binge-watching. As duas tomam como objeto empírico usuários da *Netflix* e chegam a resultados consideravelmente diferentes. Uma aponta para uma imersão maior nas narrativas e a outra para uma experiência que ainda carrega muitos aspectos do “ver TV”. Vários pontos abordados pelos dois trabalhos me interessam, mas sob outra perspectiva, que não a do consumidor. Minha pesquisa se concentra em ver o *on demand*, o *binge-watching*, entre outros elementos, enquanto construção de sentido, e entender como eles implicam identitariamente na *Netflix* e na cultura audiovisual que a emerge.

Olhar para essas produções científicas reforça a relevância de nossa pesquisa, tendo em vista que elas apontam na direção de nosso objeto, mas deixam margens para questões que precisam ser explorados mais a fundo. Parte dos trabalhos se preocupa com o ineditismo tecnológico da *Netflix* a outra com o aspecto narrativo das produções televisivas. Nossa pesquisa enxerga uma conexão entre essas instâncias e se propõe a entender como isso se dá tecnoculturalmente. A presente pesquisa tentou compreender como as audiovisuais da *Netflix* se constroem dinamicamente na internet, olhando para o audiovisual enquanto processo que se faz no acesso a diversas interfaces, contendo vídeos ou não.

3 AUDIOVISUALIDADES DE TV E DA INTERNET NA TECNOCULTURA

Presenciamos em diferentes momentos e por diferentes motivos a previsão da morte do livro, da imprensa impressa, do rádio, do cinema e da TV. No entanto, mesmo após tantas sentenças continuamos convivendo, mais ou menos, com todas essas formas midiáticas e outras. A mais recente evolução técnica e que vem mexendo com a estabilidade dos meios tradicionais foi a criação da internet. A história da comunicação é marcada pelas mutações, mas o estágio tecnocultural atual potencializa a convergência das diferentes mídias, portanto, além de coexistirem uns com os outros, eles também sobrevivem uns nos outros.

A revolução dos meios informáticos afeta todas as fases da comunicação, e abarca a captação, a manipulação, o armazenamento e a distribuição; assim como afeta também os meios de todo o tipo, sejam textos, imagens fixas e em movimento, som ou construções espaciais (MANOVICH, 2005, p. 64, tradução nossa)¹⁴.

Se por um lado os novos meios mimetizam os velhos, eles também tensionam as velhas formas de fazer comunicação. Embora exista certo culto à novidade, não há superação dos meios, mas coexistência e co-afetação. “Os velhos meios não estão sendo substituídos, mas suas funções e seu status estão mudando com a introdução de novas tecnologias” (VARELA, 2009, p. 213, tradução nossa)¹⁵. Desta forma, estudar as *novas mídias*¹⁶ implica em reconhecer que não são de todo, novidades. Estudar o audiovisual e as audiovisualidades significa reconhecer, em suma, que o cinema, o rádio, a TV e outras mídias, estão vivas, mas não são mais as mesmas da época de sua criação.

Deste ponto de vista, concordamos com Machado (2001, p. 12), quando diz que “a televisão é e será aquilo que fizermos dela. Nem ela, nem qualquer outro meio, estão predestinados a ser qualquer coisa fixa”. Há algo dessas mídias que dura no que é classificado hoje como *vídeo* ou na *interface web*, assim como pode atualizar-se nas mais inimagináveis experiências. Portanto, não podemos encarar as mídias *tradicionais* como fontes teóricas e empíricas esgotadas, pois tudo que já se escreveu sobre elas outrora pode ser insuficiente para dar conta de fenômenos recentes. Isso porque, conforme McLuhan (2011), os meios fazem parte de uma ambiência e quando novos meios são criados essa ambiência se transforma. O autor

¹⁴ “La revolución de los medios informáticos afecta a todas las fases de la comunicación, y abarca la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución; así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido o construcciones espaciales”.

¹⁵ “Los viejos medios no están siendo desplazados, sino que sus funciones y su status están cambiando con la introducción de nuevas tecnologías”.

¹⁶ Objetos que de acordo com Manovich (2005, p. 72) “são criados do zero pelo computador ou sofrem uma conversão a partir de fontes analógicas, são compostas de códigos digitais. São representações numéricas”.

trata da comunicação em termos de figura e fundo. A figura é aquilo que se sobrepõe, é mais palpável e, portanto, temos facilidade em identificar: os meios. O fundo fica na opacidade, e em geral ignorado: a ambiência tecnocultural. Tanto a TV quanto a internet mudaram a comunicação e as nossas relações sociais. É nesse processo que reside o conteúdo da mensagem.

A televisão não mudou o rádio. As mudanças têm lugar no fundo, não na figura. Poucos se dão conta disso. Só prestam atenção na figura e não prestam atenção no fundo. O fundo é invisível, subliminar. Compreender os meios significa compreender o subliminar. [...] Agora, o importante é a dinâmica, o que acontece entre a figura e o fundo. O significado está no que acontece, na interrelação entre figura e fundo. É isso que muda. Se eu me levanto da cadeira, o fundo muda. (MCLUHAN, 2011, p. 17) ¹⁷.

Com o desenvolvimento e a popularização da internet, a ambiência comunicacional se transforma, afetando conseqüentemente os outros meios. A TV enfrenta, talvez mais do que nunca, uma transformação de suas lógicas tradicionais (analógica, generalista, massificada). Com a internet, novas experiências e nomenclaturas surgem como webTVs, TV online, TV na internet, plataformas de vídeo, serviços de *streaming*, vídeo sob demanda, entre outros. Muitos carregam consigo a sigla “TV” (e outros signos que remetem a televisão, como “canal”, “programa”. etc.), que possui o peso dos mais de 60 anos de história da televisão. A TV ainda se mostra como um dos meios de comunicação mais importantes para a humanidade e que é a maior fonte de informação e entretenimento dos brasileiros.

Apesar de ter sido (e ainda ser) demonizada por teóricos de diversas áreas e ser responsabilizada por “uma mercantilização generalizada da cultura” (MACHADO, 2001, p. 10), há um imaginário da TV que continua a ser reciclado nas mídias informáticas enquanto ela é tensionada. Como no *YouTube*, onde as contas individuais para veiculação de conteúdo são chamadas de canais. Na TV, canais simbolizam algo extremamente exclusivo, concedidos através de concessões pelo governo, mas que no Brasil são controlados por uma minoria, poucas famílias com grande poder aquisitivo. Já na plataforma do *YouTube*, os canais são e podem ser de quem quiser, basta ter o mínimo de expertise técnica e acesso à internet.

As multiplicidades das televisões coabitam o mesmo tempo e espaço e se transformam mutuamente. A pluralidade de telas é uma das características dessa mudança hábitos. A TV ficou popularmente conhecida como “telinha” ou “tela pequena”, pela comparação direta com o Cinema. Hoje ela reside desde telas muito menores e móveis a telas cada vez maiores e mais

¹⁷ “La te-levisión no cambió la radio, pero sí cam-bió el ambiente de la radio. Los câmbios tienen lugar en el ground, no en la figura. Muy pocos se dan cuenta de esto. Sólo ven la figura, nunca le ponen atención al ground. El ground es invisible, sublimi-nal. Comprender los medios significacomprender lo subliminal.[...] Ahora, lo importante es la dinámica, lo que pasa entre la figura y el ground. El significado está en lo que sucede, en la interrelación de la figura y el ground. Y esto es lo que cambia. Si yo me levanto de la silla, el ground cambia”.

finas, que ocupam não apenas um lugar central na sala do telespectador, mas no seu próprio corpo. Com o crescimento da disponibilidade do *on demand*, da autoprogramação e dos dispositivos de busca na internet, parte cada vez mais expressiva da audiência está se deslocando para além do nicho, em direção a formas de recepção (ou participação) individualizadas (MACHADO, 2011).

No Brasil, os serviços de *streaming* audiovisual, que tem como maior representante a *Netflix*, vêm conquistando um espaço significativo. O número de assinantes da *Netflix* chegou em 2016 a 6 milhões, ultrapassando a rede de TV por assinatura *Sky*. E o seu faturamento anual atingiu R\$ 1,2 bi, superando o segundo maior canal da TV aberta do país, o SBT¹⁸. O crescimento desse modelo de negócio gera a necessidade de maior flexibilização das emissoras em relação às suas grades de programação e a investimento em espaços não televisivos.

A existência mesma dessa produção qualitativa – a televisão fora da televisão – acaba por interferir de alguma forma na prática cotidiana da tevê comercial ou pública, forçando um avanço mesmo que hesitante, a ponto de já verificarmos hoje, com a introdução das novas tecnologias e com o surgimento de prática alternativas de tevê (a cabo, videoarte, slow scan, tevês comunitárias, “piratas”, de livre acesso etc.), uma troca de experiências tensa e fértil entre a tevês *stricto* e *lato sensu* (MACHADO, 1988, p. 10).

A *Netflix* convive com as TVs generalistas, as TVs a cabo segmentadas, as TVs online e tantas outras formas possíveis e imagináveis de televisão. Cada tecnologia inaugura novas configurações midiáticas e tecnológicas sem deixar de refletir e incorporar aspectos de outros meios.

3.1 Audiovisualização e softwarização da cultura

A produção e recepção de imagens está cada vez mais presente no cotidiano de um número cada vez maior de pessoas, cada vez mais cedo em todas as esferas sociais: do público ao privado, do trabalho ao lazer. Produz-se todos os dias uma imensidão de fotografias, vídeos, desenhos, animações. Os formatos, dispositivos usados e destinos são os mais variados. Com a popularização e o barateamento das câmeras, celulares e computadores, o acesso facilitado à internet e softwares gratuitos de produção e edição de imagens, criou-se uma ambiência cultural onde tudo e todos parecem fotografáveis e *audiovisualizáveis*.

¹⁸ Netflix: mais receita que SBT e mais assinantes que Sky. Meio e Mensagem. 13 de dezembro de 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/12/13/netflix-ja-fatura-mais-que-sbt-e-tem-mais-assinantes-que-a-sky.html>>. Acesso em: 07 de fev. 2017.

Na era da internet o anonimato é quase uma impossibilidade, nossos rostos, nossa rotina, nossas viagens, etc. estão espalhados pela rede. Imagens que antes possuíam funções exclusivamente médicas, relativas ao espaço da saúde, como uma ultrassonografia ou um raio X, passam a ser compartilhadas publicamente, onde ganham e produzem outros sentidos e afecções. O audiovisual está nas plataformas de vídeo, mas também nos jogos, nos sites e aplicativos de relacionamento, nos simuladores de veículos, está em toda a extensão da internet (e fora dela). Diante disso, é necessário repensar a imagem, o audiovisual e a própria cultura que se produz nesse contexto.

Ao definir a imagem teremos que falar agora em termos sequenciais de acontecimentos e variabilidade acústica e visual, e de informação virtual: de sequências dinâmicas de acontecimentos locais (acústicos, visuais ou olfativos). Esta concepção desafia os pressupostos estéticos formais já aceitos. A experiência de acontecimentos que substituem a imagem estática bidimensional pede com urgência a revisão absoluta dos preceitos visuais, assim como a redefinição do contexto (WEIBEL, 2001)¹⁹.

Falar de audiovisual no estágio atual da técnica, é falar de fusão e multiplicidade. São incontáveis os formatos, os gêneros, os suportes e as linguagens dadas a ver audiovisualmente na arte e na mídia contemporânea. O audiovisual tem sido historicamente categorizado como produto ou resultado do cinema, da televisão, e mais recentemente do vídeo. Considerando as possibilidades de produção e distribuição de imagens através de inúmeros dispositivos, softwares e plataformas acessíveis a um número heterogêneo de usuários, é ingênuo pensar em uma divisão absoluta entre gêneros audiovisuais. A característica fundante desta ambiência, que tem a internet como principal *hospedeira*, é a hibridação de materialidades distintas. “O audiovisual transborda os limites formais das mídias quando chega à Internet e aos dispositivos móveis: em sua lógica própria – célere e mutante –, escapa à normalização e controle habitados” (KILPP, 2010, p. 182).

Se o computador é um *metameio* (MANOVICH, 2005) que possibilita o encontro de todas as formas midiáticas anteriores em um mesmo espaço físico, ele condiciona às particularidades de cada meio ao interfaceamento, às lógicas próprias de sua natureza. Assim, aquilo que chamamos tradicionalmente de cinema, TV e vídeo, já não cabe mais em definições padrão. As novas mídias são aptas ainda a produzir um *remix* de conteúdo e uma

¹⁹ “Al definir la imagen tendremos que hablar ahora en términos de secuencias de acontecimientos de variabilidad acústica y visual, y de información virtual: de secuencias dinámicas de acontecimientos locales (acústicos, visuales u olfativos). Esta concepción reta las asunciones estéticas formales ya aceptadas. La experiencia de acontecimientos que sustituyen la imagen estática bidimensional pide con urgencia una revisión absoluta de los preceptos visuales, así como la redefinición del contexto”.

remixabilidade profunda de técnicas (MANOVICH, 2014) reproduzindo ou mimetizando obras não pensadas como audiovisuais. Essa ambiência possibilita ao audiovisual outras formas de agir e exige que o modo de olhar para tais objetos também se desloque. Não é um *novo* que substitui um *velho*, o computador não assume o papel de todos os outros meios, mas passa a conviver com eles. A cada nova atualização, o audiovisual vai se diferenciando de si, e provocando nos demais a necessidade de renovação. Para Kilpp (2010, p. 185), “mídias audiovisuais de diferentes naturezas não são apenas outras e diferentes máquinas de produzir e perceber imagens; elas são, cada uma delas, outro território, outra fonte de fenômenos, outro ponto zero do aparecer”.

Na perspectiva da linha de pesquisa em que esta pesquisa está inserida, o conceito de audiovisual deve ser pensado para além do vídeo, como algo que transcende as materialidades tecnológicas, como *audiovisualidades*. Busca-se, portanto, “estudar o objeto audiovisual desde a perspectiva de sua irredutibilidade a qualquer mídia, admitindo que o audiovisual é também uma virtualidade que se atualiza nas mídias, mas que as transcende” (KILPP; FISCHER, 2010, p. 39).

Para conceituar o audiovisual tendo em vista o deslocamento do olhar para sua virtualidade, Kilpp e Fischer (2010, p. 40-41) propõem que três dimensões sejam observadas. A primeira sugere “encontrar e analisar audiovisualidades em contextos não reconhecidamente audiovisuais”; a segunda procura reconhecer “o audiovisual como um campo contemporâneo de convergência de formatos, suportes e tecnologias, resguardadas as especificidades do cinema, da televisão, do vídeo e das mídias digitais”; e a terceira dimensão é a das linguagens, configurações, usos e apropriações em que “são estudados e analisados os construtos audiovisuais como modos singulares de expressão e significação da experiência do mundo”. Seguindo essas coordenadas, nossa pesquisa parte do audiovisual para chegar às audiovisualidades que poderão ser observadas nos mais variados espaços, “o que tensiona imediatamente as noções consagradas, em geral sustentadas por categorizações de mídias ou de suportes” (KILPP, 2010, p. 186).

Pensar o audiovisual a partir de suas virtualidades implica dar um passo atrás do vídeo e olhar para aquilo que o cerca. A experiência do cinema não está dentro dos limites da tela, mas em toda a ambiência cinematográfica proporcionada pelo escuro, pelos sistemas de som espalhados pela sala, pela inclinação específica das poltronas. Já a TV pode ser moldurada por outros elementos, mais pessoais e domésticos quando localizada na sala de uma casa, ou profissionais quando localizada num escritório ou em uma sala de espera. Todas as materialidades que ultrapassam e entrecruzam o vídeo fazem parte, portanto, de sua *interface*.

A dissertação de mestrado em antropologia social “A leitura social da novela das oito”, embora não use o termo interface, caracteriza o televisor e todo o ambiente composto ao seu redor como agentes significantes da mensagem transmitida pela televisão. A pesquisa foi defendida por Odina Fachel Leal em 1983, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Leal realiza uma etnografia de classes, observando, acompanhando e entrevistando famílias que classificou como classes populares e classes dominantes em relação a recepção da “novela das oito” no ar na TV Globo no período da pesquisa. A autora descreve com riqueza de detalhes o espaço em que a televisão ocupava na casa das famílias e cada elemento decorativo ou não que compunha o ambiente da recepção da novela.

A autora percebe a televisão através de sua imagem-interface. Ela destaca que o local ocupado pela TV na casa das pessoas está intimamente ligado ao lugar que ela ocupa na vida das pessoas e isso revelará sentidos muito diferentes em relação a como cada pessoa ou família experiencia a recepção e compreende o conteúdo da telenovela. Na família de classe popular a televisão está no primeiro cômodo da casa e é moldurada como elementos decorativos, como guardanapos de crochê e flores de plástico. O objeto televisor é celebrado e tratado com certa divindade. Já na classe dominante, raramente a TV vai ocupar um lugar privilegiado na casa, está em um segundo cômodo ou no quarto. Não há nenhuma “positividade estética” em relação ao aparelho, a não ser a própria qualidade tecnológica do modelo. Ali, a TV é só mais um entre tantos móveis.

Em uma casa há espaço para muitas coisas, na outra, a casa é pequena e se mobiliza por inteiro quando se liga a televisão. Em um cotidiano (e nas histórias de algumas vidas) há alternativas, perspectivas e capital (de todas as ordens) para participar em um universo de outros bens. No cotidiano das classes populares, a televisão é uma das únicas possibilidades acessíveis de lazer, delimita um escasso tempo de não trabalho e é tida como uma forma de participação (ainda que marginal) no universo do outro (LEAL, 1983, p. 65).

O trabalho de Leal é um exemplo claro de que pensar o audiovisual e suas nuances sem se dedicar a ambiência que compõe sua interface é ignorar uma cadeia enorme de significados que produzem experiências muito particulares. A forma como essa pesquisa foi conduzida demonstra que nenhuma mensagem é suficientemente penetrante por si só, todas as molduras técnicas e estética operadas no interior ou no exterior do meio interferem no impacto sensorial, psíquico e cultural que o conteúdo vai gerar.

A novela, o aparelho televisor, os eletrodomésticos, o plástico da flor ou o brilho do dourado do vaso são elementos de uma mesma ordem no universo popular: são símbolos de privilégio social, são falas de autoridade e elementos de uma forma organizada de visão de mundo (LEAL, 1983, p. 141).

O que entendemos, portanto, por interface neste trabalho? O verbete *interface* possui três definições no dicionário Aurélio (2008, p. 485):

1. Recurso que permite comunicação ou interação entre dois sistemas ou organismos;
2. *Inform.* Dispositivo de conexão entre computador e periférico (s), ou entre periféricos;
3. *Inform.* Conjunto de elementos de hardware e software destinado a possibilitar a interação com o usuário.

Diante disso, podemos perceber que existem várias formas de se referir a tal conceito. A primeira definição nos possibilita pensar na interface como elemento mundano de conexão ligado à comunicação midiática ou não. Os outros dois se referem a situações especificamente mediadas por computador. Mas em todos os casos a *interface* aparece como elemento mediador ou conector.

É indispensável abordar o conceito de interface quando tratamos de audiovisuais, ainda mais quando situadas no campo da internet, onde novas formas de agir da interface estão em constante atualização. Nesse espaço ocorrem diferentes níveis de interfaceamento que precisam ser levados em consideração e compreendidos em suas particularidades, pois participam diretamente da configuração do audiovisual da web. Uma das formas em que a interface se apresenta nos dispositivos informáticos e na internet corresponde à terceira definição do dicionário. É a materialidade tátil dos sistemas operacionais, dos websites ou plataformas online, através da qual os usuários têm acesso a todo tipo de conteúdo. Esse espaço composto por dados e algoritmos visíveis através de imagens estáticas ou em movimento, hiperlinks, textos e sons, são as chamadas *interfaces gráficas*. Elas são responsáveis por mediar o contato dos corpos com o conteúdo buscado por eles. “Em termos semióticos a interface do computador atua como um código que transporta mensagens culturais em uma diversidade de suportes” (MANOVICH, 2005, p. 113, tradução nossa)²⁰.

Se é através da interface que acessamos todo o conteúdo midiático e artístico digital, poderíamos reconhecer e ter a mesma percepção das informações consumidas sem sua interferência? É possível ter uma visão do mundo sem ser da perspectiva do lugar onde estamos ou considerarmos os elementos que nos interfaceiam? Manovich (2005), Weibel (2001) e Arantes (2005) concordam na resposta negativa para estas questões. Isso porque para Manovich (2005, p. 113, tradução nossa), “a interface molda a maneira em que o usuário controla o próprio

²⁰ “Em términos semióticos, la interfaz del ordenador actúa como un código que transporta mensajes culturales en una diversidad de soportes”.

computador. E determina também o modo de pensar qualquer objeto midiático que acessa através do computador. Ao despir os diferentes meios de suas diferenças originais, a interface lhes impõe sua própria lógica”²¹. Weibel (2001, tradução nossa) é categórico nesse sentido ao afirmar que “os limites do mundo são os limites da nossa interface” e que na realidade “não interagimos com o mundo, somente com a interface do mundo”²². Nesta mesma linha de pensamento, Arantes (2005, p. 72) acredita que “muito mais que um mero recurso técnico, a interface explícita a mensagem e o conteúdo do trabalho artístico em mídias digitais”.

Diante disso, percebemos que a interface se trata de algo muito mais significativo do que um campo neutro ou um mero hóspede de informações. Ainda que seja discreta com relação ao conteúdo, ela se coloca como “um elemento intermediário que permite a troca de informações entre os homens e as máquinas” (ARANTES, 2005, p. 65). O audiovisual contemporâneo, portanto, não é apenas uma obra videográfica inserida em uma interface gráfica, mas sim um conjunto de elementos. É “imagem audiovisual que funciona como ambiente no qual dois fluxos se encontram: o do usuário e o da imagem, que apela ao tato e à interação do usuário para ser colocada em trânsito” (MONTAÑO, 2015, p. 258). Essa dinâmica forma uma imagem dialética em que convivem múltiplas temporalidades.

Sobre o audiovisual da web, a visão de Montaña é de que o usuário também está incluso na interface, assim como vídeos e seus caminhos possíveis “como parte de uma rede heterogênea de elementos” (MONTAÑO, 2015, p. 251). O usuário não só é sujeito ativo na criação de um percurso individual da experiência audiovisual, como faz parte dele, como materialidade presente no interior da interface e não apenas um observador distante. Para Machado (2007, p. 206), “as mídias baseadas nos computadores estão produzindo alguns novos deslocamentos nos regimes de percepção. Elas já não são simplesmente mídias audiovisuais. Ao menos um outro sentido, antes ignorado ou negligenciado, foi introduzido no sistema significante: o tato”. A responsável pela tatilidade observada por Machado é, para Arantes (2005, p. 72), a própria interface, pois é ela “que permite ao público, o acesso a uma experiência mais sensória e não meramente retiniana”.

É a partir da percepção de que olhar o mundo e as experiências sociais por meio da interface gráfica do usuário acaba influenciando os hábitos da cultura, que Manovich (2005) desenvolve o conceito de *interface cultural*. Encarar a interface como cultural é percebê-la

²¹ “La interfaz moldea la manera em que el usuario concibe el propio ordenador. Y determina también el modo em que piensa em cualquier objeto mediático al que accede a través del ordenador. Al despojar a los diferentes medios de sus diferencias originales, la interface impone su propia lógica”.

²² “Los límites del mundo son los límites de nuestra interfaz. No interactuamos con el mundo, sólo con la interfaz del mundo.”

muito além de seu conjunto de códigos, mas como elemento formador e modelador de experiências. “Emprego o termo *interface cultural* para descrever uma interface entre o homem, o computador e a cultura: são as maneiras em que os computadores apresentam os dados culturais e nos permitem nos relacionar com eles” (MANOVICH, 2005, p. 120, grifo do autor, tradução nossa)²³. Neste sentido, a interface cada vez mais intermedeia nosso acesso às coisas do mundo.

Duas das características das interfaces culturais, segundo Manovich, é serem muito utilizadas e de fácil manipulação. O autor explica que isso se deve, em partes, por serem criadas com base em elementos da cultura já consagrados e impregnados na memória sensorial dos usuários, como o próprio cinema ou a palavra impressa (2005, p. 130). Isso não é nenhuma novidade, afinal a história dos meios de comunicação é construída a partir do aprimoramento (ou aproveitamento) constante de velhas formas. O próprio enquadramento retangular da realidade, reproduzido pelas interfaces gráficas é uma herança histórica que passou da pintura para a fotografia, para o cinema, para a TV e permanece se atualizando infinitamente nas tantas telas disponíveis atualmente. Ademais, para Manovich, apesar de todas as transformações em curso no que se refere ao audiovisual e as interfaces, todavia ainda somos reféns das telas²⁴, responsáveis também por condicionar nosso olhar sobre o mundo, a mídia e a arte.

Dinâmica em tempo real ou interativa, uma tela segue sendo uma tela. Interatividade, simulações e telepresença: igual o que ocorria há séculos, seguimos olhando uma superfície plana e retangular que existe no espaço de nossos corpos e que atua como uma janela a outros espaços. Não deixamos ainda a era das telas (MANOVICH, 2005, p. 168, tradução nossa)²⁵.

Noutra perspectiva, Weibel (2001, tradução nossa) se apropria da Endofísica, “ciência que investiga o aparecimento de um sistema quando o observador se torna parte dela²⁶”, para pensar o funcionamento e razão de ser das interfaces. Para o autor, entre o mundo e a nossa percepção do mundo há uma interface, não somos capazes de acessar a vida como ela é, pois estamos dentro dela. Enxergamos a sociedade a partir de um olhar *endo* (interior), quando seria

²³ “Empleo el termino interfaz cultural para describir una interfaz entre el hombre, el ordenador y la cultura: son las maneras em que los ordenadores presentan los datos culturales y nos permiten relacionarnos con ellos”.

²⁴ Ainda que as tecnologias de realidade aumentada e holografia já sejam uma realidade, além dos próprios dispositivos móveis, que mesmo baseados em telas, inserem e naturalizam outros formatos e modos de interagir com as imagens (como a verticalização).

²⁵ “Dinámica, em tempo real o interactiva, una pantalla sigue siendo una pantalla. Interactividad, simulación y telepresencia: igual que sucedía hace siglos, seguimos mirando una superficie plana y rectangular, que existe em el espacio de nuestro cuerpo y que actúa como una ventana a otro espacio. No hemos dejado aún la era de la pantalla”.

²⁶ “ciencia que investiga el aspecto de un sistema cuando el observador se vuelve parte de él”.

necessário para uma observação objetiva da realidade um olhar *exo* (externo). Weibel compara a relação do humano com o mundo com a interação entre o sujeito e as imagens da arte e das mídias digitais. De acordo com Weibel, para tornar possível uma observação externa do mundo, seria necessário o desenvolvimento de mini-mundos que mimetizassem a vida e fossem externos ao nosso corpo. A arte e a mídia informática, para o autor, de certa forma cumprem esse papel, e possuem potencial para nos ajudar a pensar os nossos modos de ser e estar no mundo. “A imagem se converteu em um modelo de mundo, que se catalisa a si mesma e que também está controlada pelo contexto” (WEIBEL, 2001, sp.)²⁷.

As imagens para Flusser (1985, p. 7) seguem esta mesma lógica, elas não nos condicionam a algo, nos oferecem condições de interpretação de seus significados. São superfícies que têm como objetivo eminente representar algo.

Imagens são mediação entre homem e mundo. O homem “existe”, isto é, o mundo não lhe é acessível imediatamente. Imagens têm o propósito de representar o mundo. Mas, ao fazê-lo, entrepõe-se entre o mundo e o homem. Seu propósito é serem mapas do mundo. Mas passam a ser biombos. O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função das imagens (FLUSSER, 1985, p. 7).

A imagem de que tratamos aqui passa por diversas variáveis e se encontra no pensamento de alguns autores em especial. É uma imagem-interface, como viemos pensando até aqui, mas também é uma imagem técnica (FLUSSER, 1985; MACHADO, 1997), uma imagem audiovisual fruto de uma montagem dialética (EISENSTEIN, 2002) e produzida por máquinas de imagem (DUBOIS, 2004). Trata-se também de uma imagem de síntese que é ao mesmo tempo banco de dados e algoritmo, é passagem entre imagens (PEIXOTO, 2004). É uma imagem complexa, que hora possui movimento, hora não; hora é fluida, hora é dura; hora pede a intervenção do usuário, hora inibe; hora mostra, hora esconde.

A imagem total no cinema para Eisenstein é o produto da montagem. É aquilo que surge da justaposição de fragmentos de filme diante dos olhos do espectador. “A montagem tem um significado realista quando os fragmentos isolados produzem uma justaposição, o quadro geral, a síntese do tema. Isto é, a imagem que incorpora o tema” (EISENSTEIN, 2002, p. 28). A formação dessa imagem não depende apenas da colagem de um fotograma atrás do outro, criando uma narrativa com início, meio e fim, ela resulta do poder de representação que a imagem desperta e o espectador reconhece. Há níveis diferentes de montagem que vão desde a

²⁷ “La imagen se ha convertido en un mundo modelo, que se cataliza a sí mismo y que también está controlado por el contexto”.

criação da cena, passando pela execução da cena pelos atores e pelo diretor e é finalizada na edição. Entretanto, ela só se concretiza de fato na fruição recepção do filme.

O modelo de montagem do autor (e cineasta) se baseia na forma como pensamos. “Conseqüentemente, no método de criação das imagens, uma obra de arte deve reproduzir o processo pelo qual, na própria vida, novas imagens são formadas na consciência e nos sentimentos dos homens” (EISENSTEIN, 2002, p. 22). Peixoto (2004), numa perspectiva muito similar, pensa nessa dinâmica como um lugar de passagem, é num espaço *entre*, onde sistematicamente reside a imagem para o autor. “A visão se faz do meio-entre-das coisas algo acontece entre os elementos, mas não se reduz aos seus termos. Diferente de uma lógica binária, é uma justaposição ilimitada de conjuntos” (PEIXOTO, 2004, p. 2-3).

A imagem que guardamos das coisas em nossa memória é composta por uma série de representações particulares, que por meio de uma “condensação” estabelece uma conexão instantânea quando olhamos para ela. O autor dá o exemplo do relógio: ao olharmos para os ponteiros que indicam determinado horário, entendemos seu significado, pois foi culturalmente estabelecido, caso contrário veríamos apenas números e ponteiros, gráficos sem sentido. A hora que vemos também pode invocar diferentes afetações em cada pessoa, como por exemplo, quando o relógio aponta faltar cinco minutos para o final do expediente ou horário do almoço. “Cada representação é, no que diz respeito à imagem, individual, diferente, no entanto, idêntica tecnicamente” (EISENSTEIN, 2002, p.30). O que o autor quer dizer é que a percepção da imagem será particular para cada espectador, pois todo indivíduo possui vivências diferentes, mas que o diretor, na concepção da cena tem em mente seu público, e a cria de forma que o efeito seja o mais próximo possível do imaginado por ele.

Imagens técnicas para Flusser são basicamente imagens produzidas por aparelhos, que por sua vez são descritos pelo autor como instrumentos que simulam partes do corpo humano, como dedos, braços ou olhos. São desenvolvidos justamente para superar as limitações físicas do corpo, portanto, alcançam mais longe e são mais potentes. De acordo com o autor, o aparelho está mais para brinquedo do que para instrumento de trabalho. “E o homem que o manipula não é trabalhador, mas jogador e não mais homo *faber*, mas homo *ludes*. E tal homem não brinca com o seu brinquedo, mas contra ele. Procura esgotar-lhe o programa” (FLUSSER, 1985, p. 15). O homem é visto pelo autor como funcionário do aparelho, que por um lado o domina, mas também é dominado por ele.

Arlindo Machado (1997), ao discorrer sobre as tecnologias pré e pós cinematográficas, vai questionar o conceito de imagem técnica se perguntando se não seriam então, todas imagens

técnicas já que, com exceção das que residem dentro de nós, todas são produzidas ou mediadas tecnicamente. Dito isso, ele propõe a seguinte definição:

Por “imagens técnicas” designamos em geral a classe de fenômenos audiovisuais em que o adjetivo (“técnica”) de alguma forma ofusca o substantivo (“imagem”), em que o papel da máquina (ou de seja lá qual for a mediação técnica) se torna determinante a ponto de muitas vezes eclipsar ou mesmo substituir o trabalho de concepção de imagens por parte de um sujeito criador, o artista que traduz as suas imagens interiores em obras dotados de significados numa sociedade de homens (MACHADO 1997, p. 224).

Uma das formas imagéticas mais características desse padrão são as imagens de síntese, informáticas ou virtuais. São imagens produzidas por softwares através do computador ou outros dispositivos eletrônicos. São os *montions graphics* (design de animação), os jogos eletrônicos e até mesmo as fotografias digitais. Esse tipo de imagem se libertou completamente da necessidade de um referente físico no mundo das coisas, ainda que em muitos casos ainda o mantenha. A digitalização é um processo que consiste, para Weissberg (1993, p. 117), em “esvaziar a imagem para quebrar seu estatuto de dependência ontológica do objeto”. Não há mais a necessidade de sentar-se de frente a uma paisagem, pessoa ou objeto para pintá-los, nem da mobilização de dezenas de pessoas e equipamentos para filmar uma imagem em movimento. Todo um universo pode ser criado a partir de cliques. A imagem de síntese, tem potencial para ser o que quiser, e se transformar em outras coisas em questão de segundos. Não precisam sequer da intervenção humana em alguns casos, podem ser geradas por computador ou outras máquinas, como fotografias feitas por drones, por exemplo. São essas imagens que medeiam a maior parte de nossas experiências audiovisuais nos nossos aparelhos digitais, elas formam as interfaces gráficas, e possuem um potencial interventivo maior do que as demais. Essa é essencialmente a imagem do audiovisual da web, ainda que os vídeos contidos nele tenham sido produzidos de outra forma, ao ser digitalizados são incorporados pela tecnologia digital e se transformam em síntese também.

Recentemente inventou-se algo novo: é possível produzir imagens incorpóreas, superfícies “puras”, e é possível traduzir (transcodificar) todas as imagens anteriores nesse tipo de imagem. Nesses casos os receptores não são mais transportados: essas imagens podem ser reproduzidas à vontade e alcançar cada receptor isolado, onde quer que esteja [...]. Essa tendência é bastante clara: as imagens se tornam cada vez mais transportáveis e os receptores cada vez mais imóveis (FLUSSER, 2007, p. 153).

Diante de tamanha complexidade em conceituar uma ambiência e as imagens que circulam nela, que são fluidas e rapidamente mutáveis, e da constatação da “tradução de todos os meios atuais em dados numéricos que se acessa por meio de computadores” (MANOVICH,

2005, p. 64, tradução nossa)²⁸, compreendemos esse audiovisual como uma matéria que não pode ser fixada, que representa o próprio movimento da transformação. Para Machado (1988, p. 10), “a imagem eletrônica está destilando uma outra sensibilidade, enquanto coloca novos problemas de representação, abole antigas certezas a nível epistemológicos e exige a reformulação de conceitos estéticos”. Em consonância, Arantes (2005, p. 172) propõe que “ampliar a noção de interface permite-nos também tensionar fronteiras rígidas entre determinados conceitos, como perto\longe, dentro\fora, natural\artificial”.

3.2 Tempo, espaço, montagens e molduras da TV e da internet

As imagens interferem na nossa relação com o mundo e como vivenciamos a cultura. Temos acesso a mundos e imaginários produzidos midiaticamente que se apresentam em alguns momentos como reais e em outros como ficcionais. Em geral, são elementos nem sempre visíveis que produzem tais sentidos, como as formas de montagem e os compósitos de molduras sobrepostas no tempo/espaço das imagens e interfaces.

Há dois tipos de montagem que gostaríamos de destacar: a temporal e a espacial. Ambas são possíveis em qualquer meio audiovisual, mas o cinema, o rádio e a televisão, por exemplo, historicamente privilegiaram o tempo; enquanto as mídias informáticas distribuídas no contexto da internet vêm dando espaço à montagem espacial ou a uma espacialização de montagens temporais.

A montagem temporal sobrepõe imagens em sequência no tempo do audiovisual, uma seguida da outra, cada plano tensionando o sentido do próximo e do anterior, a fim de produzir uma imagem final, como explica Eisenstein (2002) em relação ao cinema. A dinâmica da televisão é parecida, mas há uma experimentação ainda mais intensa do tempo, de forma que nunca foi possível no cinema, pela transmissão em tempo real. O “ao vivo” é a imagem do instante mesmo (embora haja delay) dos acontecimentos. Além disso, toda a programação televisiva é colocada para o espectador em fluxo constante, sem interrupções como se fosse o tempo da própria vida, dividida em horas, dias e semanas. Poderíamos, em determinados canais onde a grade é mais sólida, acompanhar as horas e regular nossas tarefas por meio da programação televisiva. Sabemos que é hora de almoçar, quando na televisão está passando o *Jornal do Almoço (RBSTV)*, por exemplo. De acordo com Kilpp (2003), o que assistimos não são programas, mas sempre *tempos de TV*.

²⁸ “la traducción de todos los medios actuales em datos numéricos a los que se accede por medio de los ordenadores”.

Tempo e espaço molduram os meios e os ambientes, mas também produzem outras molduras e moldurações. No que diz respeito à televisão, as principais (e mais sólidas) molduras foram cartografadas e dissecadas por Kilpp (2002, p. 1), através de uma abordagem ética, ou seja, pensando o televisivo como “aquilo que nos permite pensar e dizer que tal coisa é tipicamente um produto da televisão, ou uma enunciação típica da tevê, a questão passa a ter de ser tratada em relação às identidades ou com os sentidos identitários”. Tais ethicidades/molduras são: as emissoras televisivas, os canais televisivos, os gêneros, os programas e as outras unidades autônomas (promos, comerciais), os panoramas televisivos, a programação e a própria televisão. Cada uma delas, com diferentes papéis e significados, implicam no modo de agir umas das outras.

Mas essas ethicidades são também molduras de outras ethicidades, sendo que umas estão sempre remetendo a outras, numa sobreposição às vezes vertiginosa de quadros de experiência. Se, de um lado, tal sobreposição de molduras multiplica os sentidos, de outro lado produz sucessivos deslocamentos dos sentidos enunciados, ao final desmanchando-os e dando motivos a que se pense que não há sentido na tevê (KILPP, 2002, p. 5).

Essas molduras estão presentes no fluxo televisivo, que é temporal. Elas produzem efeitos de tempos televisivos, como o horário nobre da TV Globo, entre o Jornal Nacional e a novela das nove, o tempo mais caro da televisão brasileira. A TV vende tempos para os comerciais e produz ou compra programas para preencher tempos televisivos. As molduras televisivas produzem sentido sobre a identidade da televisão, elas criam personas e eventos televisivos que formam imaginários da cultura nacional e global. Uma das molduras que mais evidencia a organização temporal da televisão é a grade de programação. De acordo com Kilpp (2003, p. 200), a grade matricial organiza os espaço-tempos televisivos num primeiro momento de acordo com os hábitos domésticos de um telespectador *ideal* e em um segundo momento ela reorganiza os hábitos de um sujeito que não se encaixava nesses padrões, mas passa a se encaixar por acompanhar a programação televisiva.

Para Kilpp (2003, p. 210), a grade matriz é considerada uma das molduras mais sólidas em algumas emissoras, há muita resistência na alteração de sua estrutura. Entretanto, “às vezes, nas emissoras há áreas/tempos totalmente sólidos e áreas/tempos mais fluidos” (KILPP, 2003, p. 209). A grade matricial é, conforme a autora, o estado virtual da grade de programação que se atualiza no fluxo televisivo. “Existem, portanto, duas grades, uma matriz – um molde, mais permanente – que tipifica e estrutura uma programação virtual; e outra, que atualiza esta, que lhe dá existência televisiva, e que parece multiplicar os sentidos éticos dos programas” (KILPP, 2003, p. 209). Esses dois modos da mesma grade evidenciam a sua existência espacial,

por um lado, e temporal, por outro, já que a grade anunciada no jornal impresso, no período de análise de Kilpp, era uma forma especializada de divulgar tempos televisivos fora da TV.

A montagem espacial, por sua vez, substitui a distribuição sequencial das imagens por um modo em que elas apareçam simultaneamente na tela. Num caso mais simples, seria uma tela dividida, com uma cena ocorrendo ao lado da outra e não uma após a outra como na montagem temporal. Conforme Manovich (2005, p. 398, tradução nossa), a imagem na TV “poderia comportar várias imagens, potencialmente de diferentes tamanhos e proporções”²⁹. Não há substituição, mas agregação e simultaneidade. Entretanto, como na montagem temporal, não é a colagem dos fragmentos por si só que produzem o efeito de montagem, “depende do cineasta construir uma lógica que determine que imagens aparecem juntas, quando e o que classe de relações estabelecem umas com as outras” (MANOVICH, 2005, p. 398, tradução nossa)³⁰. No caso da internet, depende essencialmente do usuário.

Esse, salvo algumas exceções, foi e ainda é um modelo e montagem pouco explorado pelo cinema e pela televisão. Uma das razões para isso, como explica Manovich (2005, p. 400, tradução nossa), é o fato de que “a tecnologia tradicional do cinema e do vídeo foi pensada para encher por completo a tela com uma única imagem. Portanto, ao explorar a montagem espacial, o cineasta tinha que trabalhar contra a tecnologia”³¹. Embora esse cenário tenha mudado a partir dos anos 70 com o desenvolvimento do computador, esse modo de montar encontrou seu espaço de experimentação mais recentemente na arte-mídia digital. O autor destaca que a montagem espacial representa a cultura do computador. A interface do usuário, tanto dos dispositivos como das páginas web, se baseiam na simultaneidade de elementos na tela. Essa é, portanto, a forma de montagem predominante no audiovisual da web, embora no que se refere aos vídeos ou produções audiovisuais ainda predomine a montagem temporal. Na web, tempo e espaço se tensionam continuamente. Para Manovich, essa tendência de montagem espacial reproduz alguns hábitos próprios do uso do computador e da nossa relação com a memória.

A lógica da substituição que é característica do cinema, da passagem para a lógica da adição e da coexistência. O tempo fica espacializado e se distribui pela superfície da tela. Na montagem espacial não é necessário esquecer de nada, e nada se apaga. Da mesma forma que usamos os computadores para acumular textos, mensagens, notas e dados sem fim, e da mesma forma como uma pessoa, ao longo de sua vida acumula cada vez mais lembranças e o passado adquire pouco a pouco mais peso que o futuro,

²⁹ “Podría comportar varias imágenes, potencialmente de distintos tamaños y proporciones”.

³⁰ “Depende del cineasta construir una lógica que determine qué imágenes aparecen juntos cuando lo hacen y que clase de relaciones establecen unos con otros”.

³¹ “La tecnología tradicional del cine y del vídeo pensados para llenar por completo la pantalla con una única imagen. Por tanto, al explorar el montaje espacial, el cineasta tenía que trabajar contra la tecnología”.

a montagem espacial pode acumular feitos e imagens à medida que a história avança. A diferença da tela do cinema, que funciona basicamente como um registro da percepção, neste caso a tela do computador funciona como um registro da memória (MANOVICH, 2005, p. 401-402).³²

Pensando na montagem espacial como característica típica da web procuramos destacar aqui outras molduras preponderantes nessa ambiência. Uma delas fica evidente na citação anterior de Manovich: coleção ou acumulação de bens culturais. A web se apresenta como o lugar que lembra de tudo. Todos os links que o usuário visitou ficam guardados em uma lista (histórico), assim como é possível salvar um link para ler depois. A opção de salvar ou criar listas está disponível em praticamente todas as redes sociais e navegadores da internet. A internet pode ser usada como um grande baú de lembranças. Essa ethicidade, no entanto, é moldurada por uma das características fundamentais da web: o banco de dados, que se trata basicamente “de conjuntos de elementos individuais, cada um dos quais possuem a mesma relevância que qualquer um dos demais” (MANOVICH, 2005, p. 285, tradução nossa)³³. A web em muitos momentos se enuncia como uma biblioteca infinita de imagens, mídias, textos e hiperlinks. A lógica da base de dados, conforme Manovich, transforma a experiência cultural do usuário.

Desde o ponto de vista da experiência do usuário, em uma grande proporção se trata de banco de dados em um sentido mais básico. Aparecem como coleções de elementos sobre os quais o usuário pode efetuar diversas operações, seja olhar, navegar ou buscar. A experiência do usuário neste tipo de coleções informatizadas é, por tanto, bastante distinta de ler um relato, ver um filme ou navegar em um site de arquitetura (MANOVICH, 2005, p. 284)³⁴.

As quatro principais molduras apontadas por Montão para pensar o audiovisual da web foram os vídeos, as interfaces, os usos e os ambientes, dissecados pela autora e organizados em constelações. A primeira refere-se ao vídeo que se encontra no interior do *player* e que por si só possui protagonismo nesses espaços. Nele são operados uma série de sentidos como do remix e da remixabilidade (MANOVICH, 2014), ou reciclagem de outros meios e conteúdos. A

³² “La lógica de la sustitución que es característica del cine, da paso a la lógica de la y la coexistencia. El tempo queda especializado y se distribuye por la superficie de la pantalla. Em el montaje espacial no necesita olvidar-se nada, y nada se borra. Igual que usamos los ordenadores para acumular textos, mensajes, notas y datos, sin fin, e igual que una persona, a lo largo de su vida, acumula cada vez más recuerdos y el pasado adquiere poco a poco más peso que el futuro, el montaje espacial puede acumular hechos y imágenes a medida que avanza la historia. La diferencia de la pantalla del cine, que funciona básicamente como un registro de la percepción, em este caso la pantalla del ordenador funciona como un registro de la memoria”.

³³ “de conjunto de elementos individuales, cada uno de los cuales pose ella misma relevancia que cualquiera de los demás”.

³⁴ “Desde el punto de vista de la experiencia del usuario, em una gran proporción, se trata de base de datos em un sentido más básico. Aparecen como colecciones de elementos sobre los que el usuario puede efectuar diversas operaciones, ya sea mirar, navegar o buscar. La experiencia del usuário em este tipo de colecciones informatizadas es por tanto, bastante distinta de lá de ler um relato, ver uma película o navegar em um sitio de arquitetura”.

segunda refere-se desde a interface gráfica do usuário (que hospeda o vídeo e outros elementos), mas também outras ethicidades que as caracterizam, como as páginas, links e barras de navegação, mas também às empresas/plataformas que estão por trás dessas interfaces – e atualmente são as grandes produtoras de um imaginário cultural em torno da web, como *YouTube* e *Google*.

A terceira concerne aos usos e apropriações enunciados pelas plataformas e operados pelos usuários no interior das interfaces e dos vídeos. Essa molduração de colecionador observada por Manovich foi percebida por Montaña (2015) na construção do usuário nas plataformas de vídeo da web. A autora destaca o usuário como uma moldura importante nesses espaços, que são privilegiados para compreender as lógicas da web e os hábitos da cultura contemporânea.

Os usuários na web são moldurados não mais como receptores de conteúdo, mas como consumidores, produtores e remixadores. O usuário se apropria da técnica em diferentes graus criando e reinventando o acontecimento. A web dá a ver o usuário como um sujeito participante da cultura, livre para experienciar e para criar o que quiser. Um dos usos próprios das plataformas de vídeo, conforme Montaña (2015), é a remediação e ressignificação de sentidos “impróprios” em outras mídias. Destaca-se o tédio, o erro e a cópia, que ganham status de nobreza na web. Ademais a moldura “banco de dados da web” é também formada por informação e rastros deixados por esse usuário.

O usuário na interface contemporânea está diretamente associado à geração de um banco de dados, dados que constituem quase seu próprio corpo na rede. Esse percurso mostra que a ontologia do usuário é feita de dados (tenham eles a forma de texto, imagens, vídeos, etc.) e de trânsito, conjunto de práticas e operações mediado por *softwares* (MONTAÑO, 2016, p. 3, grifos do autor).

Esse banco de dados constituído pelos usuários retornará em sua experiência de navegação da internet. A cada rastro deixado por ele, uma nova face do seu perfil é construída, seus hábitos e preferências se tornam conhecidas dos sites que visita e das plataformas que usa. Torna-se cada vez menos necessário procurar por algo que deseja ou dizer o que gosta. Outra moldura importante na web, que se alimenta dos dados do usuário, é o algoritmo: uma série de comandos no interior do software que *organiza* a experiência do usuário. Ele é moldurado como um facilitador, já que o usuário não precisa se esforçar muito para encontrar um filme na *Netflix* ou para ver um tênis em um *e-commerce*, o algoritmo o faz por ele. A construção do universo de liberdade tão amigável ao usuário é tensionada pelo que Chun (2005) defende como

“ideologia do software”. Em seu entendimento, o “software produz ‘usuários’.” (CHUN, 2005, p. 43).

É importante ressaltar que as “escolhas” que os sistemas operacionais oferecem limitam o visível e o invisível, o que se possa imaginar e o inimaginável. Você não está, contudo, ciente do software da constante construção e interpelação (também conhecido como “uso-amigável”), a menos que você se encontre frustrado com seus padrões (que são notavelmente referidos como suas preferências) ou utilize vários sistemas operacionais ou pacotes de software concorrente (CHUN, 2005, p. 43, tradução nossa).³⁵

É prática comum de várias empresas “ponto com” e seus softwares, a criação de um ambiente amigável associado a sentidos de conforto, de familiaridade e de ausência de perigo – retomando-se aqui o lema do *Google*, “não seja mau” (*don't be evil*), o que recentemente passou para seu lado positivo, *do the right thing*, que significa, “faça a coisa certa”. Pagamos por esses serviços com nossos dados, às vezes com nosso dinheiro, e sobretudo com a assimilação de determinada construção de imagens e de imaginários sobre o mundo e sobre nós mesmos. Aceitamos parte desse pagamento quando assinamos algo, ao criarmos nosso *login*, que geralmente está moldurado como “termo de privacidade”.

“Para o que serve o software se não para o esforço de fazer algo explícito, de fazer algo intangível visível, enquanto que ao mesmo tempo torna o visível (como a máquina) invisível?” (CHUN, 2005, p. 44, tradução nossa)³⁶. É nisso que reside a ideologia, quando se escolhe o que se quer mostrar ou esconder, oportunizando ao usuário uma gama de opções que é sempre limitada, embora o faça crer o contrário. “O poder do software encontra-se nesta dupla ação onde o visível torna invisível, um efeito de linguagens de programação torna-se uma tarefa linguística” (CHUN, 2005, p. 44, tradução nossa)³⁷. Chun alerta que nenhuma mídia é isenta de intenções, e que por isso é necessário olhar para elas, não apenas como um artefato tecnológico, mas também ideológico, e tornar visível o que não se dá a ver. A pesquisa em comunicação serve-se desse e a esse papel.

A última constelação de Montañó refere-se aos ambientes que tem como principal moldura a chamada web 2.0, que seria a interface de web atual e uma moldura importante na construção do protagonismo do audiovisual da cultura contemporânea. É a partir de McLuhan

³⁵ “Importantly, the ‘choices’ operating systems offer limit the visible and the invisible, the imaginable and the unimaginable. You are not, however, aware of software’s constant constriction and interpellation (also known as its “user-friendliness”), unless you find yourself frustrated with its defaults (which are remarkably referred to as *your* preferences) or you use multiple operating systems or competing software packages”.

³⁶ “What is software if not the very effort of making something explicit, of making something intangible visible, while at the same time rendering the visible (such as the machine) invisible?”.

³⁷ “The power of software lies with this dual action and the visible it renders invisible, an effect of programming languages becoming a linguistic task”.

(1964), que pensa nos dispositivos como extensões do nosso corpo, que interferem na forma como enxergamos o mundo e a nós mesmos. Cada novo meio muda a ambiência e desestabiliza tudo que nela está inserido. Nesta perspectiva, a autora vai destacar o trânsito como principal mudança no consumo e característica dessa ambiência. Através dos aparelhos móveis com acesso contínuo a internet, podemos ter uma experiência de fluxo ininterrupto das produções audiovisuais, que não se restringe mais a um lugar estático, mas transita junto com nossos corpos.

Observando as molduras já destacadas, tanto para a TV quanto para a internet, percebemos que há deslocamentos de perspectiva tanto em relação ao tempo quanto em relação ao espaço. As montagens temporais e espaciais operadas no interior das mídias também montam e remontam a nossa percepção de tempo e espaço. Para Couchot, “as técnicas de comunicação digitais introduzem em nossos comportamentos ocasiões de viver o tempo muito diferentes daquelas que conhecíamos até agora e que afetam intimamente a nossa cultura” (2007, p. 1).

O autor usa como exemplo dispositivos de realidade virtual, como os simuladores de voo, para expressar as transformações na nossa relação com o tempo. O piloto, ao operar a máquina, está totalmente imerso no espaço virtual criado por ela, mas o desenrolar das imagens só ocorre a partir de suas ações. O sujeito se configura simultaneamente como receptor e emissor, conforme Couchot. Para o autor esse modo de produção e recepção provoca uma ruptura em relação as mídias tradicionais, onde a mensagem preexiste a transmissão. A possibilidade de ir e voltar no tempo da narrativa, como ocorre nos jogos digitais, gera, de acordo com Couchot, uma experiência de duplo fluxo temporal: a temporalidade do usuário e suas escolhas e a temporalidade da máquina previamente programada. A essa hibridização temporal Couchot chama tempo u-crônico.

O tempo u-crônico é o homólogo do espaço virtual no qual está mergulhado o operador, o espaço u-tópico - este espaço sintetizado matematicamente, que não pertence a nenhum lugar próprio, que se estende em todas as dimensões, que obedece a todas as leis possíveis de associação, de deslocamento, de translação, de projeção e que pode simular todas as topologias concebíveis. O tempo u-crônico não é um tempo "imaginário" como aquele da evocação da memória ou como o do sonho, mesmo que o sonho provoque freqüentemente uma forte impressão de realidade. É um tempo em potência, mas que se atualiza durante a interação em instantes, durações, simultaneidades singulares; um tempo não linear que se expande ou se contrai em inúmeros encadeamentos ou bifurcações de causas e de efeitos. Sem fim nem origem, o tempo u-crônico se libera de qualquer orientação particular, qualquer presente, passado ou futuro, inscritos no tempo do mundo (COUCHOT, 2007, p. 2-3).

Diferente do tempo da televisão e do cinema, que são tempos históricos e se desenrolam cronologicamente, a vivência temporal nos dispositivos conectados à internet é híbrida, de

difícil distinção e apreensão. É como se todos os tempos estivessem imersos em potência de se transformar em presente através da intervenção de um usuário. Essas dinâmicas em algumas experiências de mídia mudam também nossa relação com o espaço. Na *realidade aumentada*, por exemplo, há uma conexão simultânea entre o espaço virtual das imagens geradas pelo dispositivo e o espaço real do ambiente onde o corpo do usuário se movimenta. “O mundo virtual sobrepõe-se ao mundo real, enquanto o tempo do mundo real continua a fazer pressão sobre o tempo vivido pelo interator e o tempo próprio da máquina” (Couchot, 2007, p. 4).

Para o Couchot, essas vivências que tensionam tempo e espaço são bastante específicas das tecnologias informáticas, cada vez mais presentes no nosso dia a dia de trabalho, lazer ou descanso. Não precisamos ir muito longe imaginando técnicas mais avançadas de simulação, basta olharmos para uma rede social, como o *Facebook*, e veremos que em toda a extensão da montagem espacial da tela há infinitos tempos se desenrolando. O tempo presente da postagem mais recente (postada há 2 min) confronta com o tempo de uma postagem de 2 anos atrás que voltou a circular com status de presente por ter sofrido uma intervenção (curtida, comentário ou compartilhamento). Também vemos o tempo passado que indica há quantos minutos, horas ou dias nossos amigos estiveram online, informação que some e dá lugar ao sinal verde do presente/disponibilidade quando alguém está *logado*. A web é um território movediço que não parece ter qualquer intenção em se fixar. “Essa zona de turbulência não tem, sem dúvida, vocação para se estabilizar e proíbe assim que se estabeleçam fronteiras bem delimitadas” (WEISSBERG, 1993, p. 118).

Essas sobreposições entre tempo, espaço, montagens e molduras são características da web e influem em nosso objeto de pesquisa. A continuidade da experiência audiovisual de um dispositivo para outro, a enunciação de diluição de fronteiras geográficas e simbólicas e a montagem espacial da interface atravessada pela montagem temporal das narrativas audiovisuais, são algumas das construções identitárias das audiovisualidades *da Netflix*, que tensionamos nas constelações desenvolvidas a seguir.

4 MOLDURAÇÕES DA NETFLIX NA PLATAFORMA

Esta constelação é construída a partir da cartografia das interfaces da plataforma da *Netflix*, espaço oficial que se desdobra em dois modos de acesso, pela URL e pelo aplicativo. Optamos aqui por trazer mais especificamente nossas *flâneries* pelo site, pois a maioria das molduras se repetem nos dois modos, mas também porque observamos alguns sentidos próprios da web bastante potentes para pensar a *Netflix*, como a própria URL.

Para chegar a qualquer lugar, é necessário que saibamos um endereço. No caso de um site na internet, a URL (Universal Resource Locator³⁸) é esse endereço, um código formado por letras, números e/ou símbolos que representa uma localização exata dentro do *território* vasto da internet. É através dela que chegamos à página inicial identificada como casa (home). No caso da *Netflix*, é a porta de entrada para um universo fechado, onde só quem tem a chave (uma senha cadastrada) entra. A URL é uma moldura própria da web que indica a ocupação de uma territorialidade específica. O www.netflix.com é um domínio único que foi comprado pela empresa e pertence somente aos seus proprietários. Além de ter um caráter de identificação, de imprimir sua marca e sua identidade, o domínio pode ser pensado como uma escritura de um terreno, pois delimita o direito sobre uma localização determinada e exclusiva na web, ou então um contrato de aluguel, pois há um valor a ser pago anualmente para a ocupação daquele espaço³⁹ – caso não seja pago, o endereço é “desocupado”. A URL www.netflix.com, e seus desdobramentos, é moldurada como o principal *território* oficial da *Netflix*, é onde estão as produções e todo tipo de informação sobre elas, sobre a empresa e seu serviço. Mas no que consiste essa materialidade que chamamos aqui de território? Não em terra, seguramente.

Na construção técnica e ética de um domínio existem dimensões espaciais, como a localização física do computador que o hospeda e a delimitação territorial de acesso aplicada aos domínios nacionais (como .br). Mas também existem dimensões não espaciais, como a possibilidade de acessar sites que estão fisicamente em uma localização específica, por usuários/PCs que estão em qualquer outra localização do país ou do mundo. Na maioria das vezes não há um limite territorial para o acesso. Assim, chamar esses espaços de territórios, pode não ser a melhor analogia, afinal, não são terras que estão em jogo. Por outro lado, nos convém pensar como territorialidades de sentido, pois há, de maneira semelhante ao que ocorre com terrenos, um jogo de ocupação de espaços, que inclusive, produz disputas de sentidos. A ocupação/disputa por um domínio pode ser pensada como a briga por um território, ainda que

³⁸ Localizador universal de recursos.

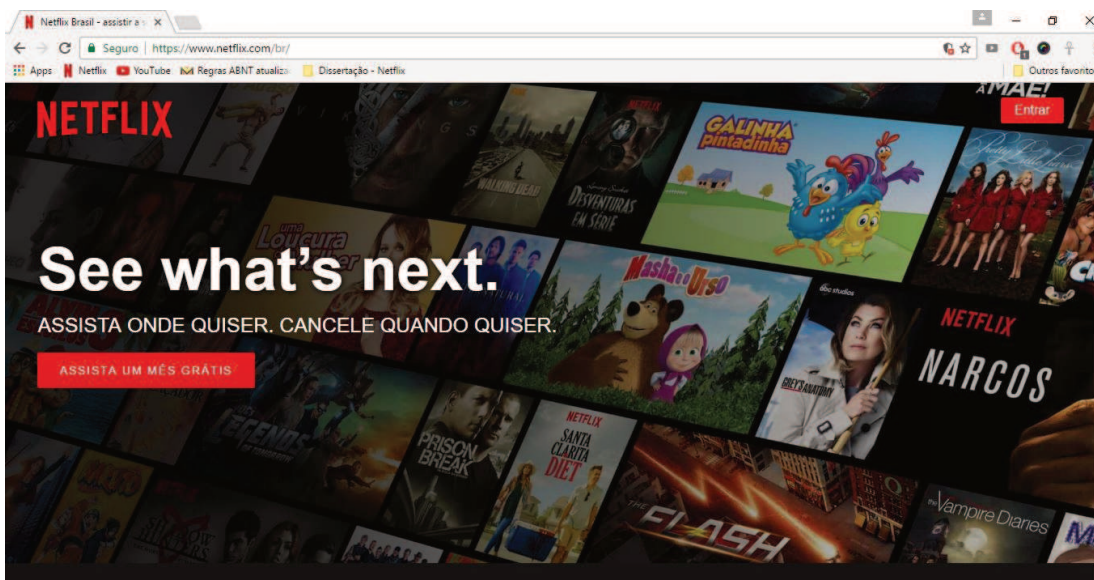
³⁹ Salvo os casos de gratuidade, como os blogs.

os impactos disso sejam de proporções muito menores, pois não implicam em questões geopolíticas. Pensamos então no domínio como um território de sentidos e poderes, que não possui terra. Nele há delimitações que geram disputas de espaços e principalmente de sentidos. Nesse trabalho os domínios são pensados como *molduras/ethicidades*.

4.1 A home e o usuário

A *home* é um espaço privilegiado para se perceber os sentidos identitários de marcas, sites, ou indivíduos na web. Ela é enunciada como “lar”, termo com sentidos de espaço íntimo e seguro. No entanto a home não é necessariamente o lar do usuário, mas da empresa, o espaço onde ela se coloca identitariamente com mais intensidade. As primeiras páginas de uma plataforma mostram-se como a porta de entrada para um determinado universo a ser conhecido e experienciado ao atravessá-la – assim é também na *Netflix*. As páginas iniciais da *Netflix* sugerem uma coleção de itens audiovisuais armazenados e redistribuídos na plataforma, independentemente de serem oriundas do cinema, da TV ou feitas para internet. As diversas *flâneries* por essas páginas iniciais levam a decodificar alguns algoritmos que, no mínimo, tensionam a acessibilidade do usuário “quando quiser” e “como quiser” às produções.

Figura 2 - Página inicial da Netflix



Fonte: Printscreen/Netflix (2017).

A primeira página que se desvela ao digitar a URL “www.netflix.com” (Figura 2) explicita diversos construtos que parecem centrais para a plataforma: destacam-se aqui o usuário e o audiovisual. A página torna as produções distantes do usuário, pois não há

intervenção possível, apenas uma representação imagética sem informações detalhadas daquilo que só estará disponível caso a assinatura seja efetuada. A imagem de fundo da interface vai clareando e ganhando mais destaque à medida que se olha da esquerda para a direita. À esquerda está o botão “assista um mês grátis”, que representa um usuário “estrangeiro”, que ainda não consegue identificar do que se tratam os títulos disponíveis na plataforma. No canto superior direito, está o botão “entrar”, que moldura um “cliente da casa”, que pode visualizar as produções de forma mais clara.

A figura 2 exhibe um conjunto de cartazes que identificam com imagens e títulos diversos seriados, desenhos, filmes, que se apresentam emendados como em um caleidoscópio, em que alguns são cortados pelas bordas da tela, sugerindo que a quantidade continua fora de campo (mas dentro da *Netflix!*) e se torna infinita. Os cartazes estão emendados, sem aparentes interstícios que permitam operar (sobre eles não há links, não há reação ao passar do mouse). Esse formato de cartazes, ao contrário da interface do assinante, não está pensado com “corredores” para circular e “manusear” as produções o que recicla sentidos de outros espaços como as videolocadoras, conforme veremos mais adiante. Há o apelo ao valor de exibição (BENJAMIN, 2012), o que exige a distância do observador – como cartazes dos conteúdos nas portas dos cinemas.

Os cartazes estão em posição oblíqua e parecem seguir certo movimento que, embora alinhado, sinaliza uma relação de desenquadramento (AUMONT, 2004) com a tela do dispositivo. No mínimo, torna-se difícil assistir a algum filme nessa posição desconfortável, sem ter que fazer algum tipo de movimento. Contudo, a interface indica que movimento deve ser esse nas duas únicas molduras que têm fundo vermelho na tela: “assista um mês grátis” ou “entrar”.

Conforme Aumont (2004), toda obra artística, desde a pintura ao cinema, passa por um processo de enquadramento, que é em si uma constituição delimitadora de espaços. O enquadramento se dá a ver através de uma moldura que ao mesmo tempo em que separa o que é o quadro e o que é fora-de-quadro produz assimilação com o ambiente em que a obra está exposta. Nas palavras do autor, a moldura é um elemento intermediário:

É esta, de modo mais amplo, sua função perceptiva: ser um intermediário, e forçosamente paradoxal, como todo intermediário; integrar a tela pintada a seu ambiente e ao mesmo tempo separá-la dele visivelmente. Integração, já que o enquadramento faz da tela pintada uma peça de mobiliário e de cenário que combina com os móveis, com os lambris; separação, já que ele se sobressai na parede, que ele começa a abstrair o interior da tela pintada como um mundo à parte (AUMONT, 2004, p. 116).

Aumont elenca diferentes categorias de quadro (moldura) que se atualizam nas técnicas da pintura e tenta estabelecer comparativos com o quadro no cinema. Enquanto a moldura de madeira (ou outro material) seria o elemento físico responsável pelo enquadramento de uma pintura, em relação ao cinema é o escuro das salas de projeção que assume esse papel. “Em primeiro lugar, é o escuro em torno da imagem que, literalmente, a torna visível” (AUMONT, 2004, p. 118). Entretanto, existem no cinema formas de enquadramentos operadas no interior da montagem, entre eles podemos citar o que se entende por campo e fora-de-campo, plano e contra-plano, quadro e fora-de-quadro, entre outras nomenclaturas técnicas.

Sem entrar em detalhes sobre a funcionalidade de cada tipo de enquadramento, nos interessa aqui pensar no movimento que se opõe a eles, o desenquadramento que “se caracteriza por três traços: primeiro, o desenquadramento suscita um vazio no centro da imagem; segundo, ele re-marca o quadro como borda da imagem; terceiro, enfim, ele só pode se resolver na sequencialidade, e, no cinema, tende efetivamente a ela” (AUMONT, 2004, p. 129). O desenquadramento é pensado pelo autor enquanto fenômeno estilístico que seria operado de forma contrária a centralização, mais comum ao cinema clássico. Por isso “ele definiria o estilo não-clássico por excelência, e, por que não, um cinema menos apanhado na ilusão diegética” (AUMONT, 2004, p. 130). Segundo Aumont (2004, p.133), “o desenquadramento realiza o paradoxo de separar o filme de seu fora-de-campo”, o que na pintura seria praticamente impossível, isso faz do desenquadramento um efeito essencialmente fílmico.

A função do desenquadramento seria produzir um estranhamento, pois ele constrói uma sequência de imagem que rompe com a expectativa criada pela cena anterior. O desenquadramento desestabiliza. Segundo Aumont (2004, p. 136), o quadro é definido por aquilo que contém e aquilo que exclui. Nesse sentido o quadro da interface inicial da *Netflix*, contém imagens de produções audiovisuais que se estendem para o fora-de-campo, numa posição que provoca desconforto e exclui a possibilidade de agir sobre eles, rompendo assim, com uma expectativa gerada pelo imaginário em que se insere o audiovisual da web. O desenquadramento da interface inicial da página da *Netflix*, se resolve na sequência do acesso, ou seja, ao clicar em uma das molduras-links localizados nas extremidades da página: “entrar” ou “assista a um mês grátis”, como veremos a seguir.

A legenda em inglês (é a única frase que não está na língua do país) na parte superior esquerda da tela e em letra maior que todas as outras legendas – “*See what’s next*” – parece ser o lema da plataforma, ao ser exibida em destaque. A frase sugere que se veja o que vem a seguir, o que está além dessa interface, aquilo que o usuário só terá acesso como assinante. O *next* parece ser uma moldura importante para a *Netflix*, já que é a legenda maior na interface e se

sobrepõe à imagem. Ela não destaca o vídeo atual que está sendo assistido, e embora o suponha, considera o próximo. Internamente, já no uso da plataforma, o *next* está moldurado de muitas formas: desde as formas de disposição das listas de vídeos às molduras com que passa de um episódio para outro (automaticamente, após alguns segundos, se o usuário não quiser antecipar essa passagem ou ir para outro vídeo). Trata-se de uma moldura muito presente também na cultura do *binge-watching*⁴⁰ – outra prática de ethicidade fortemente significada na *Netflix*. Por outro lado, o termo *Next* tem muita proximidade com “*Net*”, um modo de chamar a internet, que é a base do nome da *Netflix* (filmes na internet). O audiovisual da *Netflix* apresenta-se como um audiovisual conectado, em rede, que sempre apresentará inesgotavelmente um próximo, como num fluxo u-crônico (Couchot, 2007)⁴¹.

O conjunto de molduras da figura 2, que se sobrepõe à imagem dos filmes (cartazes), ao mesmo tempo em que enfatiza o fluxo (o “next”), demarca a necessidade de fazer algum tipo de movimento para adentrá-lo. Em seguida, são apresentados dois caminhos (aqueles em destaque vermelho): no canto superior direito, “entre”, no canto superior esquerdo, um pouco abaixo da outra moldura vermelha, “assista um mês grátis”. Trata-se de caminhos moldurados como acesso (por links), com letras brancas e fundo vermelho, e ali são dados sentidos *ethicos* diferentes ao usuário.

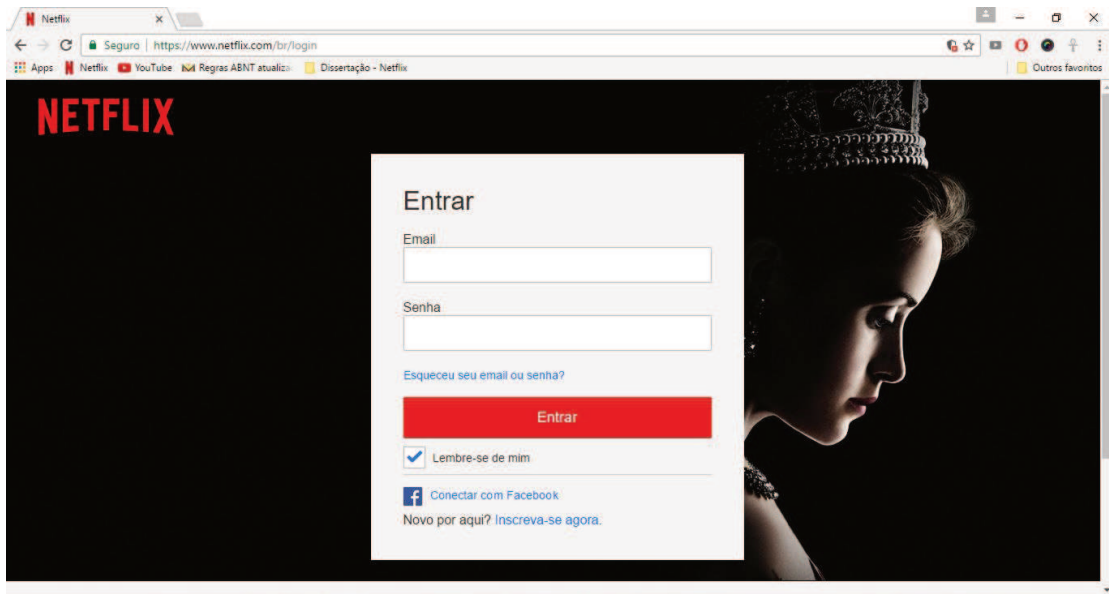
No lado superior direito, que seria o espaço nobre conforme nossa cultura da escrita, há o link “entrar”, ou seja, produz sentidos de: “você é de casa”. Ao clicar, abre uma pequena janela para introduzir *login* e senha ou acessar com os dados do *Facebook* (Figura 3). Como plano de fundo está a imagem da série *The Crown*, o maior investimento em ficção seriada da *Netflix*⁴². Agora, há uma dimensão de intimidade do usuário com a plataforma: ele está muito próximo de acessar o conteúdo audiovisual exclusivo para assinantes, só falta inserir *e-mail* e senha.

⁴⁰ Ato de ver vários episódios de uma série, sem intervalos.

⁴¹ Desenvolvemos essa ideia no item 4.3.2 Fluxo on demand.

⁴² Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/cultura/the-crown-e-a-serie-mais-cara-da-historia-da-netflix-e-conta-a-historia-da-rainha-elizabeth-assista-ao-trailer/>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

Figura 3 - Página de login

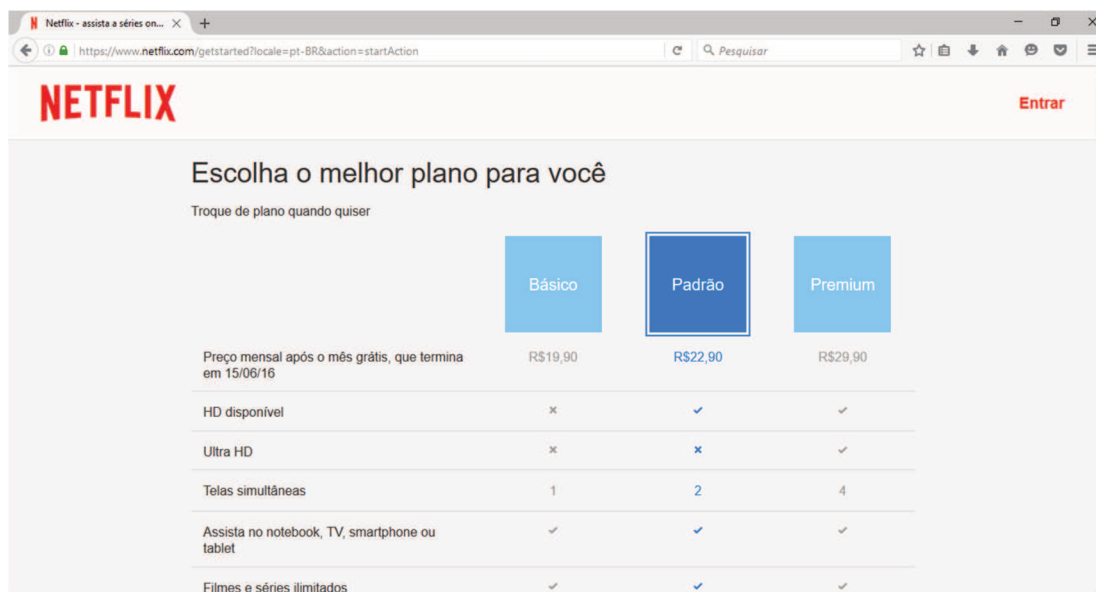


Fonte: Printscreen/Netflix (2017).

O usuário que já é assinante não está mais diante do caleidoscópio de produções ou de um conjunto sem acesso, mas frente a frente com uma produção original – o maior investimento da *Netflix* até o momento –, que de certa forma está sendo moldurada como a mais cobiçada. Nas seguintes vezes que o usuário-assinante acessar a URL, o cookie que guardou “carinhosamente” seus dados, como veremos mais detalhadamente adiante, vai poupar esse trabalho todo e vai deixá-lo diretamente em sua própria página de usuário (Figura 5).

Do ponto de partida (Figura 2) o desconforto do desenquadramento pode ser resolvido de outra maneira: “assista um mês grátis”. Esta outra moldura também de destaque (vermelha) consta no lado superior esquerdo, abaixo dos títulos (mas, em um nível inferior à moldura “entre”, que está à direita). Ao clicar no link, o usuário é conduzido à página de fundo cinza (Figura 4), sem imagens, com apenas gráficos, letras e números que explicam os planos disponíveis, as vantagens e os custos. Aqui o papo é outro! Um design que lembra mais uma negociação, uma compra-e-venda, uma operação de ordem administrativa, sem o colorido mundo audiovisual próprio da maior parte das interfaces – mas ainda assim é um universo amigável, com fundo cinza e um gráfico simplificado das vantagens de cada plano.

Figura 4 - Escolha do Plano

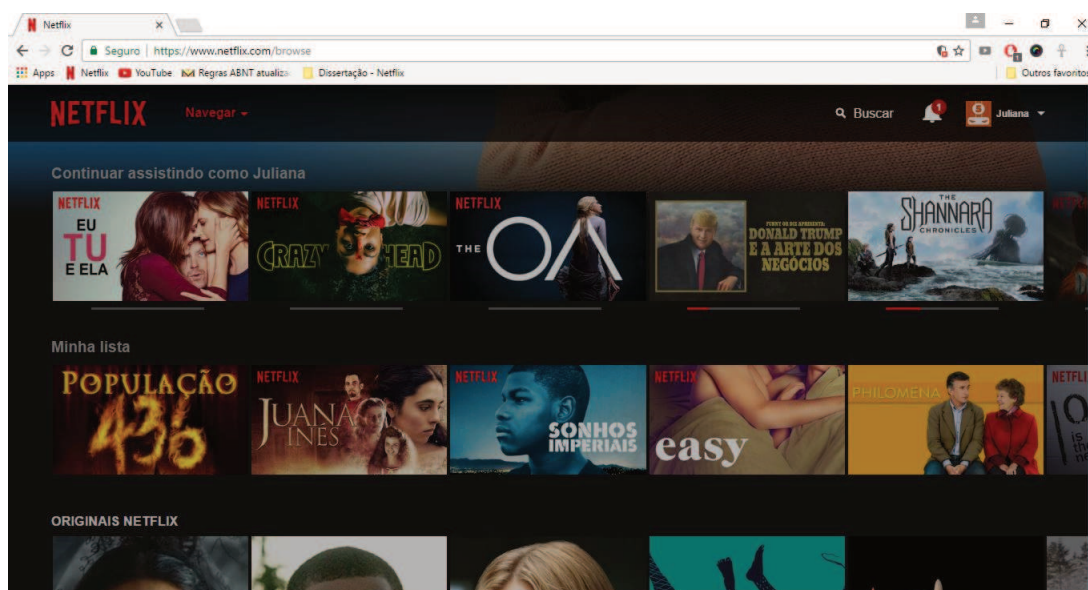


Fonte: Printscreen/Netflix (2017).

É clara a delimitação de territórios diferentes que molduram o usuário ainda “estrangeiro” e o assinante. O mês grátis é concedido após o preenchimento da escolha de plano, dos dados pessoais e dos dados do cartão de crédito. Não é exatamente “como quiser” e “quando quiser”, como a *Netflix* costuma enunciar, à diferença de outras plataformas, como o *YouTube*, em que vídeos ficam acessíveis sem fazer *login*. Nesse caso, o vídeo (e seu universo colorido e múltiplo) só será acessível como um troféu após os dados do usuário e de seu cartão de crédito, juntamente com a aceitação dos termos, forem efetuados. Os designs das páginas estabelecem claro sentido dado ao usuário: dependendo do que ali acontecer, o usuário será felizmente acolhido ou não.

No momento do cadastro o cartão de crédito é moldurado como usuário, afinal, a efetivação da conta depende da validade do mesmo. O cartão é, nos termos de Flusser (2007), uma não-coisa, que assume neste caso a *ethicidade* usuário. Sem um cartão válido, não há conta e não há usuário. Entretanto, a partir do momento em que a conta é criada, as possibilidades performativas do usuário se desdobram. Uma conta e um cartão podem significar até 5 perfis diferentes e usar até 4 telas ao mesmo tempo. Esses usuários, representados por perfis ou telas, também podem ser pensados como informação ou não-coisas na linha flusseriana. Embora haja corpos que interagem fisicamente com a plataforma, na interface, os corpos transformam-se em dados. “Pois, nesse estado de coisas imateriais (*undinglich*), trata-se de fabricar informações também imateriais e de desfrutar delas. A produção de informações é um jogo de permutação de símbolos” (FLUSSER, 2007, p. 63).

Figura 5 - Interface inicial do assinante



Fonte: Printscreen/Netflix (2017).

Voltando-se ao usuário que “entrou” – e que é moldurado como alguém de casa, para quem o banco de dados audiovisual fica aberto e disponível (Figura 5) – na parte superior direita, vê-se uma moldura com o nome indicado pelo usuário e sua foto ou *avatar*. Ainda na mesma linha superior, há um sino, que por vezes exibe um pequeno número indicando as novidades da *Netflix* – que são personalizadas. O lado direito da barra é completado pela ferramenta de busca, uma moldura clássica da *web* que lhe dá sentidos de arquivo infinito e principalmente de acesso a todo e qualquer dado com facilidade. É só pensar o que acontece quando a barra de busca de uma biblioteca ou de nosso próprio computador trava para entendermos até onde estamos moldurados pelo banco de dados como forma cultural (MANOVICH, 1998). A busca na rede envolve um algoritmo que organiza os dados e que já é uma moldura sólida na construção de sentido da *web* como banco de dados e memória universal. Ainda na barra de navegação superior, do lado esquerdo, temos dois links: “Netflix”, que leva sempre à página principal do usuário (Figura 5); e “Navegar”, que abre uma janelinha com categorias que expressam o modo de a *Netflix* construir o universo audiovisual – moldura que será dissecada adiante.

Chegando agora ao conjunto de títulos, eles não estão mais expressos de forma oblíqua. O tipo de fluxo parece ser mais organizado e a serviço do usuário, já não como meros cartazes que passam. Eles estão enquadrados na tela, reciclando as velhas videolocadoras, com corredores entre os quais caminhamos, manuseamos e lemos, no verso do vídeo, uma

explicação antes de decidir levá-lo. O usuário, ao apoiar o mouse sobre um dos quadros, faz com que ele se destaque dos outros e apareçam informações sobre a produção. Os corredores não obedecem aos clássicos gêneros, como nas locadoras mais comuns. Embora exista na lógica de programação da interface um esforço para que sejam mostradas ao usuário listas personalizadas baseadas em suas preferências, ainda há a molduração da busca, da possibilidade de garimpo entre os corredores. Ainda que a plataforma ofereça as melhores opções para o usuário, a gama de opções ainda é grande diante da necessidade de escolher apenas um título. Além de que o algoritmo ainda não consegue prever o que o usuário está buscando para um momento específico. Veremos adiante como os algoritmos funcionam na organização de categorias e na criação de interfaces molduradas como personalizadas.

4.2 O usuário e o gênero como algoritmo: o constructo de categoria

As categorias são linhas divisoras da montagem espacial da interface da *Netflix*, elas separam e reúnem títulos por afinidades, que podem estar relacionadas ao gênero, à temática, à temporalidade, à origem ou outras características que os aproximam. São etnicidades que dão sentidos de organização, como a grade de programação televisiva, pelo menos um dos sentidos dessas grades. Essas categorias são uma etnicidade moldurada pela cultura *on demand*, que apresentam caminhos, combinações e possibilidades construídas como infinitas para conjuntos de audiovisuais diferentes.

A organização da TV e do cinema são predominantemente temporais. No contexto da web, não há demanda pela organização de tempos domésticos e sociais já que o audiovisual da web não se enuncia como um produto a se consumir necessariamente em casa com a família, mas em espaços e dispositivos mais diversos. Além disso, os tempos da *Netflix* são outros, o fluxo de conteúdo opera de outra forma onde a dinâmica principal é espacial. Na medida em que o usuário se movimenta pela plataforma, deixa rastros de dados que possibilitam aos algoritmos reconhecerem quem é esse usuário, quais as suas preferências. Assim a organização categórica e hierárquica vai se moldando a cada acesso.

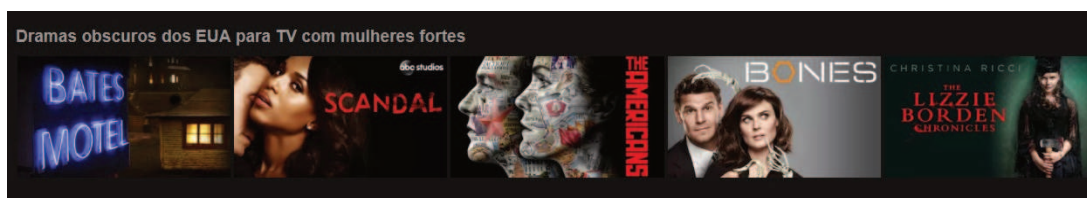
As categorias não correspondem aos gêneros clássicos, são formados por combinações que aliam tema, natureza, elenco e outras características de cada audiovisual. Convivem na interface gráfica do usuário todos os gêneros tradicionais já consagrados anteriormente pelo cinema e pela TV, mas classificados e redistribuídos de outras tantas maneiras inimagináveis reciclando diversos imaginários na tentativa de dar maior especificidade às produções. Neste caso, os algoritmos trabalham para atender a demanda de mais de 109 milhões de assinantes

podendo atingir mais de 500 milhões de perfis diferentes; essa organização tão específica das categorias, bem como quais títulos compõe cada linha e em que ordem, se baseia nos dados de todos esses usuários. Existem mais de 76 mil combinações que formam categorias únicas de filmes e séries na *Netflix*. Todas elas estão no banco de dados da plataforma, mas apenas algumas estão visíveis na interface inicial e mudam a cada acesso. Todas essas categorias foram compiladas e listadas por um site americano⁴³ que descobriu de que forma são 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 os 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)⁴⁴.

Esse afinamento de especificidades, por vezes gera categorias extremamente particulares que provocam certo estranhamento, como “Dramas obscuros dos EUA para TV com mulheres fortes” (Figura 6). Além disso, elas podem combinar informações das produções, usuários, interfaces, dados gerados por este usuário e algoritmos que lembram seus percursos.

Figura 6 - Dramas obscuros dos EUA para TV com mulheres fortes



Fonte: Printscreen/Netflix (2017)

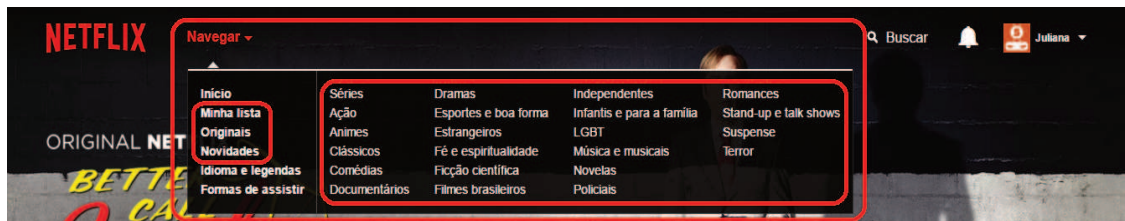
Existem categorias oficiais que se mantêm, independentemente do perfil com que se está navegando como “Originais Netflix” e “Adicionados recentemente”. Outros “gêneros” que agrupam os títulos nos corredores são personalizados e estariam fazendo leituras dos dados gerados pelo percurso do usuário como “Porque você assistiu a tal título” ou “Porque você adicionou tal título à “Minha lista”. A *Netflix* possui, portanto, categorias-gêneros mais sólidos

⁴³ NetFlix Streaming by Alternate Genres (Extended List). Disponível em: <<http://ogres-crypt.com/public/NetFlix-Streaming-Genres2.html>>. Acesso em: 25 de mai.2017.

⁴⁴ VENTURA, Felipe. Netflix tem impressionantes 76.897 gêneros para classificar filmes. GIZMODO. 3 de janeiro de 2014. Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/netflix-generos/>>. Acesso em: 18 de mai. 2017.

e outras fluidas que podem mudar quase que diariamente. Parte das categorias fixas aparecem no item *navegar*⁴⁵, e, embora seu conteúdo (filmes e séries) mudem constantemente, os nomes que abrangem tematicamente essas produções permanecem (Figura 7). A janela que abre é dividida em dois quadros, à esquerda aparecem 6 itens dos quais 4 são categorias de produções: Minha Lista, Originais, Novidades e Idioma e Legenda, uma leva a informações sobre as possibilidades de telas. O quadro vertical à direita contém uma lista de 22 categorias, cada uma delas é um link que ao clique do *mouse* redireciona para a página onde efetivamente se encontram os títulos correspondentes àquela temática.

Figura 7 - Navegar



Fonte: Printscreen/Netflix (2017).

Ainda que muitas dessas categorias sejam vistas em diferentes perfis, a ordem em que elas vão aparecer na interface, quais títulos estarão em cada uma delas, quais vídeos aparecerão primeiro e a imagem de divulgação desses títulos, nunca irá se repetir. Cada página inicial possui aproximadamente 40 linhas (ou categorias), cada uma delas com cerca de 75 vídeos (ou títulos) que se propõe a serem “personalizados”. Embora haja um padrão na distribuição de elementos na interface e por isso imagneticamente todas as páginas iniciais, independente do usuário, se parecem, cada produção é disposta num espaço específico para cada usuário com base na leitura feita pelo sistema de recomendações da *Netflix*.

Inicialmente, o mecanismo usado pela empresa para coletar informações sobre as preferências dos usuários eram as classificações por estrelas. Cada vídeo tinha um espaço que mostrava uma escala de uma a cinco estrelas parcialmente ou totalmente coloridas em amarelo. Quanto maior a quantidade de estrelas amarelas significava maior relevância daquele conteúdo para o usuário. Além de já possuir uma avaliação prévia, o usuário poderia sobrepor com sua

⁴⁵ Essa opção estava disponível em uma atualização anterior da interface. Atualmente ela desapareceu e deu lugar a outros seis links na barra de navegação listados da esquerda para a direita imediatamente ao lado do logo *Netflix*, são eles: *Início*, que leva sempre para a página inicial; *Séries*, que encaminha para uma página lotada com títulos de ficção seriada divididas em categorias; *Filmes*, leva para uma página lotada de filmes separados em categorias; *Originais*, todas as produções *Originais Netflix* subdivididas em outras categorias; *Adicionados recentemente*, página com os títulos novos também separados em categorias; *Minha lista*, página com todos os títulos da adicionados pelo usuário na “Minha Lista”.

própria avaliação dando de uma a cinco estrelas para cada produção (clitando sobre elas e assim colorindo-as em vermelho), demonstrando sua satisfação ou insatisfação. A leitura desses dados possibilitava a geração de notas para produções consideradas semelhantes ao que o usuário assistiu e avaliou (bem ou mal). Até então, esse era o único feedback que a *Netflix* tinha de que o assinante havia assistido a um vídeo. No entanto, em 2009, a empresa realizou o concurso *Netflix Prize*⁴⁶, para programadores, visando melhorar a precisão da previsão das classificações. O concurso resultou nos algoritmos que até hoje são usados (GOMEZ-URIBE e HUNT, 2016, p. 2).

Em 2016 o sistema de avaliação mudou para um modo com apenas duas opções: gostei ou não gostei. As ações são representadas por um ícone de polegar voltado para cima e outro para baixo, culturalmente identificados como símbolos de positivo e negativo. Estima-se que a precisão dessa e outras faces de leitura de dados seja cada vez maior, já que, conforme a empresa:

Agora, transmitimos o conteúdo e temos uma grande quantidade de dados que descrevem o que cada membro da Netflix observa, como cada membro observa (por exemplo, o dispositivo, a hora do dia, o dia da semana, a intensidade da exibição), o lugar em nosso produto em que cada vídeo foi descoberto e até as recomendações que foram mostradas, mas não assistidas em cada sessão (GOMEZ-URIBE e HUNT, 2016, p. 2, tradução nossa).

O que a *Netflix* chama de “sistema de recomendação” é composto não por um, mas por uma coleção de diferentes algoritmos que produzem a experiência audiovisual do usuário. O conjunto algorítmico da plataforma, embora se proponha ser “personal”, não trabalha de usuário para usuário, mas sim a partir do que a empresa chama de “comunidades globais”. Desde a expansão da *Netflix* para 190 países, os engenheiros da empresa perceberam que a recomendação poderia ser mais eficiente se ao invés de levar em conta apenas a nacionalidade dos usuários, criasse um sistema de grupos baseados principalmente nos seus “gostos”. Dessa forma, se um usuário do Brasil tem preferência por ficção científica e suspense, seus dados serão analisados em uma espécie de “cluster global”, composto por perfis de diferentes nacionalidades semelhantes a ele, assim as ações e avaliações de todo grupo serão relevantes para escolhas selecionadas para esse usuário em específico. Esse modelo de funcionamento encontra alguns entraves, como a diferença nos catálogos de cada país. Títulos que estão presentes na *Netflix* dos EUA podem não ser liberados no Brasil, ou não ficarem no catálogo pelo mesmo período, ou ainda não possuírem legenda ou dublagem em português (GOMEZ-

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.netflixprize.com/>>. Acesso em: 23/11/2017

URIBE, 2016)⁴⁷. Por isso, conforme os diretores da empresa, Yves Raimond e Justin Basilico⁴⁸, para minimizar os problemas decorrentes disso “incorporamos em cada algoritmo a informação que os membros têm acesso a diferentes catálogos com base na geografia e no tempo, por exemplo, com base em conceitos da comunidade estatística sobre como lidar com dados faltantes”.

Sobre a lógica algorítmica da interface e das categorias, conforme GOMEZ-URIBE e HUNT (2016, p. 2-3), a forma como cada linha e cada vídeo são distribuídos ao longo da interface depende de um algoritmo específico, com funções específicas. São pelo menos oito algoritmos distintos que organizam e recomendam produções de um modo particular para o usuário.

Vejamos o funcionamento de alguns deles. O algoritmo chamado “Personalized Video Ranker: PVR” (classificador de vídeo personalizado) atua, como o nome diz, para elencar a ordem dos vídeos distribuídos em categorias clássicas como “Filmes de suspense”, de acordo com o que entende ser a preferência de cada usuário. Nesse algoritmo os sinais personalizados podem ser misturados a dados de popularidade gerando, por exemplo, a categoria “Populares”. Esse algoritmo garante que mesmo em categorias iguais, usuários diferentes nunca verão os mesmos vídeos ou ordens. Já a categoria “Principais escolhas para fulano” é organizada pelo algoritmo “Top N Video Ranker”, que busca em todo o catálogo uma seleção de vídeos que seriam os “melhores” para cada perfil. O algoritmo que dá origem a categoria “Continue assistindo” faz uma leitura dos conteúdos seriais ou não seriais em que o usuário parou de rodar antes de finalizar. Nem tudo que o usuário dá play e para entra nesta lista, apenas aquilo que “o algoritmo acredita” haver chances de o usuário continuar assistindo ou reassistir. A leitura é feita com base em informações como “o tempo decorrido desde a visualização, o ponto de abandono (meio do programa versus início ou final), se os títulos diferentes foram visualizados e os dispositivos utilizados” (GOMEZ-URIBE e HUNT, 2016, p. 4). O algoritmo de similaridade ou “sims” funciona de vídeo por vídeo e é o responsável pela produção das categorias “Porque você assistiu a tal título” ou “Porque você adicionou tal título à sua lista”. Esse é um algoritmo não pessoal que calcula uma lista de vídeos personalizados para cada título do catálogo. Não há personalização na seleção dos vídeos, mas sim na entrada determinada

⁴⁷ GOMEZ-URIBE, Carlos. Recomendações: uma abordagem global. **Netflix Media Center**. 17. fev. 2016. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/company-blog/a-global-approach-to-recommendations>. Acesso em: 23. Nov. 2017.

⁴⁸ RAIMOND, Yves; BASILICO, Justin. Recommending for the World. **The Netflix Tech Blog**. 17. Fev. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/netflix-techblog/recommending-for-the-world-8da8cbcf051b>> acesso em 23/2017.

linha de similaridade na interface de cada usuário. Esses são alguns dos engendramentos algorítmicos que ocorrem no interior da plataforma.

Em geral, nossos diferentes algoritmos de classificação de vídeo usam diferentes modelos matemáticos e estatísticos, diferentes sinais e dados como entrada, e exigem diferentes treinamentos modelo projetados para o propósito específico que cada servidor de classificação serve (GOMEZ-URIBE e HUNT, 2016, p. 4, tradução nossa).

Como vimos há uma diversidade de formas de ser e de agir dos algoritmos na interface da *Netflix*. Além da construção e da distribuição das categorias, há algoritmos agindo em cada micro informação contida nas páginas, como nas informações mostradas na barra superior da tela, nas imagens e nas sinopses de cada título e na barra de busca, de onde decorrem 20% das escolhas dos usuários (80% provêm do sistema de recomendação). A experiência da pesquisa por si só é construída a partir de vários algoritmos. “Nossos algoritmos de pesquisa combinam dados de reprodução, dados de pesquisa e metadados para chegar aos resultados e recomendações que oferecemos” (GOMEZ-URIBE e HUNT, 2016, p. 5). Ressaltamos ainda que cada um dos algoritmos se baseia em técnicas estatísticas e de aprendizagem em máquina. Ou seja, a partir do reconhecimento de padrões de erros e acertos os algoritmos se transformam e se autorregulam sem a interferência humana.

Há um diálogo entre o usuário, seu percurso e o software que lê esse trajeto e reorganiza os dados. Dessa maneira, o vídeo (e como ele, a TV, o cinema ou o meio que o produziu) passa a ser ressignificado como um conjunto de *tags*, que podem ser associados sempre com novos dados, em novos corredores do grande banco de dados e oferecidos ao usuário pela leitura de seus percursos. Em termos de produção de sentido, está sendo construída uma *TV on demand*.

Segundo reportagem da revista *Veja*⁴⁹, a *Netflix* não só armazena dados de acesso de cada usuário e os utiliza como base para o funcionamento dos algoritmos, como toma decisões artísticas com base neles. A matéria conta que o ator Kevin Spacey – que interpreta Frank Underwood, na série *House Of Cards* – e um dos produtores da série foram contratados com base na frequência de acesso e na boa avaliação dos assinantes (em especial, os que assistiram à série britânica de 1990, que inspirou a versão americana) em relação às produções em que ambos trabalharam. A matéria ainda reforçava a aposta “no algoritmo” como ponto alto da rede:

Um dos segredos do sucesso da empresa é a forma eficaz como seus algoritmos – os códigos computadorizados que ordenam, automaticamente, o site e os aplicativos da

⁴⁹ THOMAS, Jennifer A. Você vê a Netflix e ela também vê você. *Veja*, São Paulo, ano 49, n. 20, p.108, 18. mai. 2016.

companhia – coletam e tabulam informações dos usuários, sem que eles tenham ciência disso (VEJA, 2016, p. 109).

A matéria encerra com uma identificação entre usuário e algoritmo: “Além disso, a estratégia serviu de alicerce para que a *Netflix* passasse a ouvir sempre o que seus algoritmos têm a dizer antes de divulgar um filme ou uma série” (VEJA, 2016, p. 109). Nessa perspectiva, Flusser (1985) já apontava que, na sociedade pós-industrial, codificada por aparelhos e habitada por funcionários, se verificava uma inversão simbólica, como na identificação do sujeito do passaporte em sua apresentação no guichê: nesse momento e lugar, o passaporte significaria o portador; mas esse significado seria invertido para o funcionário, pois, para ele, a pessoa concreta é a que dá significado ao passaporte. No mundo codificado por *software*, os algoritmos gerados pelos dados do usuário e pelo *software* dão sentido aos usuários. São eles os que, de fato, importam para tomar decisões, como é o passaporte o que realmente importa para autorizar, dar identidade a uma pessoa.

Para Flusser, (2007), estamos passando por uma transição, do mundo das coisas para o mundo das não-coisas. Um mundo em que não importa tanto ter algo, mas sim, experienciar. De acordo com o autor, desde a Revolução Industrial vivemos a era das coisas, em que basicamente o trabalho humano consistia em fazer coisas para comprar coisas. Entretanto, desde a invenção da informática esse cenário vem se transformando. “Agora irrompem não-coisas por todos os lados, e invadem nosso espaço suplantando as coisas. Essas não-coisas são denominadas ‘informações’” (FLUSSER, 2007, p. 54). O autor assume que a informação sempre existiu, já que em seus termos ela consiste no ato de “formar em”, ou seja, dar forma as coisas. Entretanto ressalva que as informações que nos rodeiam atualmente são de outra ordem: elas são imateriais.

As imagens eletrônicas na tela de televisão, os dados armazenados no computador, os rolos de filmes e microfimes, hologramas e programas são tão “impalpáveis” (software) que qualquer tentativa de agarrá-los com as mãos fracassa. Essas não-coisas são, no sentido preciso da palavra, “inapreensíveis”. São apenas decodificáveis. É bem verdade que, como as antigas informações, parecem também estar inscritas nas coisas: em tubos de raios catódicos, em celuloídes, em microchips, em raios laser. Ainda que isso possa ser admitido “ontologicamente”, trata-se de fato de uma ilusão “existencial”. A base material desse novo tipo de informação é desprezível do ponto de vista existencial (FLUSSER, 2007, p. 54-55).

Dessa forma, como destacamos antes, Flusser (2007, p. 56) acredita que o valor das coisas será transferido para as informações numa “transvaloração de todos os valores”. O autor supõe que o homem da era da não-coisa também se transforma, já que perde gradualmente sua função de produzir e trabalhar com coisas. “O novo homem não é mais uma pessoa de ações

concretas, mas sim um performer (Spieler): Homo ludens, e não Homo faber”. A parte do corpo que mais lhe são úteis, então, são as pontas dos dedos, que são o suficiente para deslizar sobre teclados e telas, para interagir com os símbolos. “Não se trata mais de ações, e sim de sensações” (FLUSSER, 2007, p.58).

A ponta dos dedos para Flusser é um órgão de decisão, e lidar com os novos dispositivos é fazer escolhas o tempo todo. Escolher entre uma tecla e outra, um link e outro. Mas essa aparente liberdade que se tem diante do aparelho, é na verdade, uma liberdade programada, pois ela responde a possibilidades prescritas. A sociedade imaterial seria, conforme Flusser, dividida em duas classes: a dos programadores e a dos programados. Acontece que mesmo para programar é necessário apertar uma série de teclas, numa série de ações também preestabelecidas no que o autor chama de “megaprograma”. Nesse sentido, a sociedade imaterial nos levaria a nada mais do que um “totalitarismo programado”, ainda que este seja superficialmente satisfatório já que:

[...] os programas são cada vez melhores. Ou seja, eles contêm uma quantidade astronômica de possibilidades de escolha que ultrapassa a capacidade de decisão do homem. De modo que, quando estou diante de uma decisão, pressionando teclas, nunca me deparo com os limites do programa. São tão numerosas as teclas disponíveis que as pontas dos meus dedos jamais poderão tocá-las todas. Por isso tenho a impressão de ser totalmente livre nas decisões. O totalitarismo programador, se estiver algum dia consumado, nunca será identificado por aqueles que dele façam parte: será invisível para eles (FLUSSER, 2007, p. 65).

Vemos no decorrer desta cartografia pelas páginas da *Netflix* que a ambiência descrita por Flusser diz muito sobre a lógica do banco de dados gerido por algoritmos que se constrói audiovisualmente nas interfaces. O algoritmo muda a estrutura organizacional em função de ações do usuário, mas dentro das possibilidades oferecidas pelo software e passa a oferecer aquilo que teoricamente seria a melhor escolha para ele. No entanto, apenas uma atualização desse usuário pode ser reconhecida pelo software, o usuário da internet, mais especificamente o usuário da *Netflix*. Nesse sentido, a partir das opções evidenciadas pela interface uma parcela do mundo audiovisual da *Netflix* é aberta enquanto tantas outras possibilidades são invisibilizadas/deixadas de lado⁵⁰. O usuário, portanto, encontra-se nos termos de Flusser (2007), numa *liberdade programada*. Em contrapartida, identificamos um fluxo aqui que é relativo aos dados criados e movimentados pelo usuário. Esse sim, podemos considerar contínuo, pois mesmo quando não acessa a *Netflix*, o usuário em geral, permanece *logado* e em conexão com a internet, e todos os seus movimentos na rede geram informações que ficam

⁵⁰ Em contraponto surgem fora da plataforma iniciativas, listas de filmes e séries, que tentam dar visibilidade ao que o algoritmo esconde.

armazenadas em um banco de dados e podem vir a ser acessados pela empresa em algum momento.

Ao serem moldurados como assinantes, usuários passam assim a fundamentar o conjunto de seus trânsitos, de seus acessos – por vezes conscientes, por vezes por engano, por vezes movidos pela própria interface. Além da prática operacional cada vez mais própria da internet (rastreamento de dados e construção de perfis), há na *Netflix* uma construção de sentido muito particular e positiva em relação ao algoritmo. O algoritmo, uma ethicidade-chave da plataforma, é quase como um porta-voz, representante, amigo de infância e advogado do usuário.

Na barra institucional, consta um link “Preferências de cookies”. Ali é explicado que a *Netflix* e seus parceiros utilizam tecnologias para facilitar o acesso: “permitindo-nos reconhecer você a cada vez que você volta, para fornecer e analisar nossos serviços, para aprender mais sobre nossos usuários e seus prováveis interesses e para personalizar e enviar mensagens de marketing ou publicidade” (NETFLIX, 2017). Por isso, a página dedica-se a informar o assinante sobre o uso dessas tecnologias. Nesse mesmo texto, explicam-se os três tipos de *cookies* usados pela empresa. O *cookie* é moldurado aqui como “alguém” que colabora com o usuário para que tenha acesso facilitado e esteja diante de um mundo mais “amigável”.

Esses *cookies* teriam na *Netflix* três formas diversas. Primeiro, os indispensáveis para acessar o serviço. Em segundo, aqueles que “personalizam e aprimoram a sua experiência online com a Netflix” (NETFLIX, 2017), ajudando a memorizar preferências e evita que se precise digitar informações já fornecidas. Por último, são os cookies relacionados à publicidade que “usam informações sobre a sua visita a esse e outros sites, como páginas visitadas, seu uso do serviço ou sua resposta a anúncios e e-mails, para exibir anúncios mais relevantes a você” (NETFLIX, 2017). Com exceção dos cookies denominados essenciais, que lembram o login e senha do usuário, por exemplo, todos os outros podem ser desativados. Isso impedirá que o usuário seja rastreado em acessos externos à plataforma. Entretanto, ainda que essa informação esteja disponível, ela não ocupa uma posição de destaque na página, e pode nunca ser acessada. Retomando Chun, que acredita na condição ideológica dos softwares, esse universo criado pela *Netflix*, como outras interfaces, não pode ser naturalizado.

A prática de distanciar o usuário da linguagem própria do dado e colocá-lo diante de um mundo de fácil acesso e amigável transcende a plataforma e se estende às práticas de boa parte de sites e de aplicativos da internet. Trata-se de uma prática bastante hegemônica das novas mídias, que conversa com a definição de Beiguelman (2010, 2011), que acredita estarmos vivendo a *era do capitalismo fofinho*, “um capitalismo em que tudo soa onomatopéico, feliz e

redondinho, como os logos e os nomes das principais redes sociais”. É uma estética naturalizada como se fosse um valor consensual em que todo usuário quer e precisa deixar os códigos próprios do meio para os entendidos e ficar diante de mundos facilmente decodificáveis, bonitos e seguros.

Conforme Chun (2005, p. 47), é necessário questionar, olhar além das camadas superficiais do software “para compreender as novas formas em que conhecimento visual está sendo transformado e perpetuado, não simplesmente deslocado ou tornado obsoleto”⁵¹. A afirmação deve seguir ecoando para compreender melhor as ações culturais do *software*. No entanto, a própria ação da interface de programar o usuário para aceitar caminhos estabelecidos e a própria constituição das empresas “ponto com” – inclusive a *Netflix* – como universos amigáveis e coloridos em que acontece uma paz de laboratório em oposição aos sentidos identitários de outros espaços sociais (a rua, por exemplo, como lugar de violência e de ameaça) devem ser questionados. Em concordância com Chun, considerando-se que o “software produz ‘usuários’” (2005, p. 43), nesta pesquisa estamos tentando entender que usuários e que universos audiovisuais são produzidos na interface criada pelo software *Netflix*.

4.3 Molduras e moldurações tipicamente televisivas

Cartografamos até aqui a dinâmica audiovisual das interfaces da *Netflix*, dissecando ethicidades e molduras que dão a ver especialmente sua lógica enquanto software e os sentidos construídos pelos dados e algoritmos. O nosso percurso cartográfico, no entanto, nos fez encontrar pelo caminho molduras e moldurações que remetem particularmente à TV. Dentre elas destacam-se a construção do gênero no interior da interface, do fluxo audiovisual e da serialização. Consideramos essas molduras (e as moldurações operadas em seu interior) como tipicamente televisivas que se atualizam na plataforma da *Netflix* adaptando-se à lógica da cultura *on demand* e da internet.

4.3.1 O gênero on demand

Como vimos, a maioria das categorias que aparecem na visão geral da interface muda constantemente de acordo com as ações do usuário, são relações formadas a partir de coisas que o usuário assistiu, avaliou ou adicionou a sua lista. A maioria delas está disponível em forma

⁵¹ “The new ways in which visual knowledge is being transformed and perpetuated, not simply displaced or rendered obsolete.”

de links e pode ser acessada individualmente. Toda a interface se constrói com diversas molduras sobrepostas, boa parte delas clicável, que leva a diferentes níveis de atualização. O primeiro da categoria que é apenas um nome como “Séries” e ao agir sobre ela torna-se um espaço onde estão contidos aparentemente *todos* os títulos de séries. Outro é o do próprio título que até então é uma imagem promocional, mas que ao apoiar o cursor torna-se uma janela destacada das demais onde se abrem várias possibilidades de intervenção (Figura 8). Se a série nunca foi assistida pelo usuário, no fundo da janela retangular irão rodar diferentes imagens médias de cenas ou dos personagens principais, essas imagens são molduradas por uma camada de botões que convidam ao toque; o maior e central é o *player*, outros três à direita convidam o usuário a avaliar aquele título positivamente, negativamente (gostei ou não gostei), e outro para adicionar à “minha lista”. Além dos botões também há informações como nome das séries, sinopse, classificação indicativa, ano e temporada, e uma seta apontada para baixo que leva o usuário a uma tela aumentada com mais informações.

Figura 8 - Camadas de molduras



Fonte: Printscreen/Netflix (2017).

Há neste pequeno retângulo (Figura 8) uma série de ações possíveis que podem atualizar o título de diferentes formas, dando a ver certas molduras e suprimindo outras: ao clicar no player (▶), a imagem passa de um título dentre tantos outros para uma produção audiovisual que vai tomar conta da tela fazendo o usuário perder o referente visual da interface e consequentemente de outros títulos que estavam ali. Se adicionar à “Minha lista”, aquele vai continuar sendo um título entre tantos outros, mas agora, fará parte de uma coleção individual do usuário e estará mais perto do seu alcance sempre que abrir a plataforma. Se avaliar positivamente, poderá receber sugestões de títulos parecidos, se avaliar negativamente talvez o perca de vista, assim como outras coisas no mesmo estilo deixarão de ter destaque na interface.

De acordo com Bellour (1993, p. 215) “a atualidade da imagem de síntese, a que ela mostra, não é nada diante das virtualidades que demonstra” (BELLOUR, 1993, p. 215). Para o autor, a imagem de síntese é uma imagem que incorpora outras imagens, nesse exemplo vemos uma imagem que representa um título, mas nela convivem a imagem do usuário, do audiovisual e da interface (entre outras virtualidades) simultaneamente. Podemos pensar nessa imagem como a representação de um duplo fluxo temporal do tempo u-crônico de Couchot (2007), que tem de um lado a temporalidade do operador que age sobre a interface de acordo com suas afecções, e noutro a temporalidade da máquina ou do software que reagem quase que instantaneamente ao comando do usuário. “Temporalidade essa caracterizada tecnicamente pelo ‘tempo real’ que permite ao computador responder quase que instantaneamente aos gestos e comandos do operador, graças à rapidez dos cálculos autorizada pelo seu relógio interno e pelos programas” (COUCHOT, 2007, p. 2). Esses tempos múltiplos são colocados ao usuário como escolhas, portas abertas para que ele entre ou saia, quando quiser, para onde quiser. A coexistência de várias janelas, para Manovich (2005), é um dos princípios fundamentais da interface gráfica do usuário o que de certa forma remete a um modo de agir televisivo.

Por um lado, ao invés de mostrar uma só imagem, o normal é que se desdobrem várias janelas em coexistência. De fato, essa coexistência de várias janelas que se sobrepõe é um princípio fundamental da moderna interface gráfica do usuário. Não há uma única janela que domine por completo a atenção do espectador. Neste sentido, a possibilidade de absorver de forma simultânea várias imagens que coexistem na tela pode comparar-se com o fenômeno do zapear, essa mudança rápida de canal de televisão que nos permite ver mais de um programa (MANOVICH, 2005, p. 147).

Podemos perceber em cada uma dessas moldurações a presença implícita do usuário, já que todos os movimentos aqui descritos são representações de ações de um perfil. A grade matricial da TV, que se atualiza na montagem engendrada no fluxo televisivo, possui ao menos dois modos de agir: a programação contínua de cada emissora e a montagem efetuada no fluxo televisivo pelo receptor através do zapping. Cada uma dá origem a tempos diferentes de TV.

Na navegação da *Netflix*, há uma montagem espacial pré-estabelecida, e outras tantas montagens possíveis e desejáveis que demandam a intervenção tátil do usuário. Se assistimos a tempos de TV ao invés de programas, como coloca Kilpp (2003), na *Netflix*, antes de assistir a produções audiovisuais, jogamos com a interface, assistimos a diferentes espaços audiovisualizados. Ainda assim, percebemos que há restos dessa grade televisiva em molduras como o anúncio de episódio novo que entra toda semana e pôsteres e divulgações nas redes sociais que indicam datas de lançamento. Essas molduras lembram o modo como a TV anuncia sua programação antecipadamente.

Ao olhar para a estrutura de cada categoria na interface, podemos identificar uma mimetização dos botões do controle remoto que permitem zapear em duplo sentido, para frente e para trás, até parar em um canal específico (Figura 9). Através deles, podemos nos encaminhar para frente e para trás como se cada título correspondesse a um canal diferente, com a diferença de que na TV uma imagem substitui a outra e na *Netflix* elas convivem lado a lado, ainda que o movimento do mouse esconda alguns e mostre outras. Ao adicionar títulos à “Minha lista” o usuário também está de certa forma quebrando a estrutura de categorização temática e reunindo num mesmo espaço produções de todos os tipos e origens, de forma semelhante ao que ocorre nos tempos de TV montados pelo *zapping*.

Figura 9 - Setas de passagem de títulos



Fonte: Printscreen/Netflix (2017).

Retomemos a questão da montagem, que para Eisentein (2002), faz emergir o sentido do filme e atua de forma semelhante ao pensamento humano. O ato de montar inicia quando o filme começa a ser pensado e passa por diversas etapas, como a direção, a atuação e finalmente na expectativa, onde de fato o ciclo se completa. A imagem concebida pelo autor ganha novos sentidos na interpretação do ator e é novamente atualizada na visão do espectador. “Deste modo, a imagem de uma sequência completa, existe não como algo fixo e já pronto. Precisa surgir, revelar-se diante dos sentidos do espectador” (EISENSTEIN, 2002, p. 22).

A inclusão do usuário no interior da interface e o constante chamado para que ele intervenha na montagem é uma característica muito forte do audiovisual da web (MONTAÑO, 2015). Esse formato, portanto, não é inaugurado pela web, mas algo característico daquilo que Eisenstein (2002) denomina como cinematismo, uma virtualidade cinematográfica que existia antes mesmo do surgimento do cinema e que permanece em atualização em experiências outras. Como vimos, o audiovisual da web é composto por imagens que possuem, nos termos de Weissberg (1993, p. 122), um aspecto eminentemente funcional que corresponde a um “regime de visibilidade em que a ação real é condição de uma visão sobre o virtual”. O autor já percebia nas primeiras experiências de mídias digitais tendência de espacialização em detrimento das

mídias temporais como o cinema e principalmente a TV, que tem no “ao vivo” sua principal característica técnica.

Da mesma maneira que “tempo real” designa a quase simultaneidade da emissão e na recepção, talvez se possa falar aqui de “espaço real” para a invenção de um outro modo de deslocamento de espaços mais do que no espaço, ubiquidade tangível, procedendo por geração do ambiente alvo em volta do espaço de “partida” (WEISSBERG, 1993, p. 126).

A partir dessas observações, entendemos a grade matricial como um modo de agir televisivo que se atualiza nas categorias da *Netflix*, se adaptando às particularidades da ambiência da web, onde o audiovisual se coloca mais no espaço do que no tempo, portanto as necessidades organizativas são outras.

Nas categorias distribuídas ao longo da interface gráfica do usuário (MANOVICH, 2005), não ficam imediatamente claros os gêneros das produções, já que podem conviver em uma mesma lista filmes, séries, documentários, terror, drama e romance, por exemplo. A grade de programação da televisão, de acordo com Kilpp (2003, p. 208), também não possibilita uma identificação por gênero. De fato, os gêneros só podem ser autenticados quando a grade se atualiza no fluxo, mas ainda assim, os programas podem ser percebidos de diferentes maneiras se classificados de acordo com suas proximidades e diferenças. A divisão, segundo Kilpp, poderia ser feita pelo formato: novelas, filmes ou jornais; pela origem da produção: produzidos pela TV e veiculados pela TV; pela localização: externos ou de auditório; ou pela natureza: ao vivo ou gravado.

Ao observar os gêneros na interface da *Netflix*, num primeiro momento parece não haver a intenção de se fazer esse tipo de distinção, pois no interior de categorias, como *populares na Netflix*, os gêneros formais se diluem. Em outras, eles aparecem e se misturam dando origem a categorias como “programas de TV sobre luta contra o sistema” ou “programas de TV de tribunal”, que dão a ver um gênero televisivo enquanto formato aliado a diferentes temáticas. Das classificações elencadas por Kilpp, a primeira lembra muito a janela aberta pelo item navegar dissecado anteriormente como uma lista de categorias. Nesse espaço convivem links como séries, novelas, filmes brasileiros, policiais, *stand ups* e *talk shows*. Essas categorias são na verdade molduradas como gêneros, e isso fica mais evidente ao abrir um dos links e ir para um campo onde os títulos podem ser reclassificados em subgêneros (Figura 10).

Figura 10 - Subgênero



Fonte: Printscreen/Netflix (2017).

Além disso, é na URL que aparecem as diferentes classificações na plataforma. A grande maioria das categorias quando acessadas individualmente são molduradas pelo */genre* após a URL oficial da home, desde as mutáveis com combinações infinitas entre tema, gênero e pessoas envolvidas até as fixas que se encontram no item navegar e possuem a opção de subgênero. Nem todas são molduradas como gênero, algumas exceções têm classificações bem específicas como: */my-list* (minha lista), */originals* (originais) */recently-added* (adicionados recentemente), */new-release* (lançamentos), */genre-new-release* (lançamentos separados por gênero), */new-arrivals* (novidades a partir do link navegação, onde constam os lançamentos e os adicionados recentemente separados por gênero) e */similar*s (todas as categorias formadas por títulos similares a algo assistido ou avaliado pelo usuário). Como vimos anteriormente, em geral, cada um dos nomes contidos na URL forma divisões categóricas que pressupõe a ação de um algoritmo diferente. Eles se baseiam em estratégias distintas para a reunião de títulos recomendados ao usuário.

A segunda classificação de Kilpp, talvez seja a mais fortemente anunciada na *Netflix*: os programas produzidos (Originais Netflix) e os outros. A única divisão que não é possível observar em ambos os meios é o ao vivo e o editado. Essa é uma característica genuinamente televisiva e que a *Netflix* ainda não se aventurou em reproduzir e isso não parece eticamente prioritário (ainda que não haja limitações técnicas para isso e a empresa já tenha abordado ironicamente o assunto⁵²).

⁵² Em março de 2017, a Netflix lançou teaser com título de “Netflix ao vivo”, ou no inglês “Netflix Live” (<https://www.youtube.com/watch?v=e9IcIwdcBdo>). Criou-se um mistério em torno da divulgação até o dia do lançamento no dia primeiro de abril, data culturalmente conhecida como dia da mentira. O produto lançado não era de fato uma transmissão ao vivo, mas um vídeo de 50 minutos com o selo “live” que imitava uma transmissão ao vivo onde passavam imagens cotidianas como a grama crescendo ou um micro-ondas ligado, todos narrados pelo ator Will Arnett (que interpreta um personagem conhecido por mentir muito na série *Original Netflix, Flaked*). Durante alguns dias o título permaneceu aparecendo na interface, mas com uma tarja de “cancelado”. A *Netflix*

Embora as possibilidades de classificações sejam muitas, há duas modalidades de programas que Kilpp recupera a partir de Machado (1990), e que produzem sentidos etchicos sobre a TV: documental e ficcional. O primeiro refere-se a programas que se enunciam como realidade e o segundo dá destaque a uma trama inventada. Na *Netflix*, a distinção *ficção* e *não ficção* existe, mas não parece importante, já que na interface eles convivem e se confundem. Há espaços reservados que dividem documental de ficcional a título de gênero, como nas categorias documentários e *stand ups e talk shows*. O fato dessas categorias dividirem o mesmo espaço de outras, como suspense e terror, leva a crer que os documentais e ficcionais não possuem pesos diferentes na interface. Se observarmos o gênero/categoria *Originais Netflix*, por exemplo, não há distinção entre ficcional e documental. Os originais não possuem subgêneros. Documentários, séries, filmes, *stand ups*, *reality shows*, animações, entre outros convivem no mesmo espaço e carregam o selo “*Original Netflix*”, que os distingue dos demais. Kilpp (2003) explica que na TV os gêneros são diluídos no fluxo, dando origem a um gênero absoluto: o gênero televisivo. Essa tendência, como observamos, se atualiza no que vem se enunciando como TV *on demand* na *Netflix*. A tentativa de particularizar ao máximo a experiência do usuário é uma característica fundante da *Netflix*, que tem se mostrado no âmbito de sua plataforma oficial, como uma TV *on demand*.

4.3.2 O fluxo on demand

Observamos por volta de outubro de 2017 que o slogan “See what’s next”, que aparecia na interface inicial de acesso à URL *netflix.com*, converteu-se na versão em português “Sua próxima história, agora” (Figura 11). O sentido de continuidade ou sequência de conteúdo atribuído ao *next*, que já vimos anteriormente, se mantém. Nesta frase outros elementos também são enfatizados: é o caso de *história* e *agora*. Observamos a construção de diferentes tempos em termos de significado. A ideia de “próxima história” pressupõe o tempo futuro, algo que

justificou o cancelamento porque supostamente o “live” não teria tido audiência suficiente, alegando que o formato ao vivo é desinteressante. Outras “brincadeiras” desse nível foram lançadas na plataforma brasileira no “dia da mentira”. Uma delas foi o “conteúdo adulto”, divulgado dando a entender que seria pornografia, mas que na verdade era uma série de sátiras sobre situações da vida adulta, como “trocar a resistência do chuveiro”, por exemplo (<https://www.youtube.com/watch?v=-17uptqxSuc>). Outra foi o GOT: como resposta aos fãs brasileiros da série *Game Of Thrones*, da HBO, que pediam constantemente que ela fosse adicionada ao catálogo. No dia 1 abril de 2016, a *Netflix* anunciou em suas redes sociais que GOT, sigla pela qual a série é conhecida, estaria disponível no catálogo e causou um alvoroço dos fãs. No entanto, GOT era na verdade “Glauber, o Tijolo”, série de três episódios de pouco mais de um minuto estrelada por um tijolo (<https://www.youtube.com/watch?v=4dMfXIE1puI>). Todas essas “zoeiras” estão disponíveis no canal *Netflix Brasil*.

vem depois de alguma outra coisa. Para haver uma “próxima história” é preciso que haja uma atual ou anterior a ela. Em seguida a palavra “agora” dá outro tom, reafirmando o tempo presente. Ou seja: para ver o que vem depois é preciso agir agora! Como? Acessando um dos botões vermelhos, já dissecados anteriormente.

Figura 11 - Slogam em portugues



Fonte: Printscreen/Netflix (2018).

A palavra “história” aqui também nos parece oportuna, já que a *Netflix* não costuma dar nome ao audiovisual que oferece na plataforma (são vídeos, títulos, produções?), diferente das categorias que são extremamente específicas. Com isso a *Netflix* parece estar enunciando que independente de ser filme, série ou vídeo, ser documental ou ficcional, o usuário paga a assinatura para ter acesso a *histórias*. Além disso, não é qualquer história, mas a *sua história*, o que enfatiza a ideia de personalização de conteúdo. Embora não exista na plataforma nenhuma possibilidade de criação ou intervenção individual no material audiovisual fora pausar, entrar e sair, mais uma vez lembrando os antigos VHS, parece haver uma enunciação do controle do usuário sobre as histórias disponíveis ali.

Se estivéssemos olhando para isso a partir da análise do conteúdo poderíamos recuperar uma série de imaginários evocados pelo termo história, porém, como esse não é o foco, optamos por pensar como esse enunciado ressoa tecnoculturalmente. O uso da palavra história reforça aqui o peso da narrativa, ou seja, a *Netflix* quer dar-se a ver como um espaço para assistir a séries e filmes. Constrói enunciativamente as histórias como o que de fato importa, como seu

produto principal. Ao fazer isso, a interface é invisibilizada e toda a complexa lógica de banco de dados e algoritmos que viemos dissecando até aqui fica na opacidade.

A construção em torno do indivíduo com o uso do pronome possessivo “Sua” nos leva a outros imaginários midiáticos. O ato de assistir TV exige do usuário no máximo que aperte um ou dois botões, e logo pode relaxar e ver o que estiver passando, ou trocar de canal caso aquele não lhe agrade de imediato. Já a experiência do *on demand* característica da *Netflix* obriga o usuário a fazer escolhas. Para chegar ao momento de contemplar uma produção audiovisual, o usuário precisa minimamente fazer algumas escolhas, qual aparelho vai usar, qual título quer assistir. Levando em conta as moldurações de escolha e de possibilidades de intervenção sob o vídeo, o acesso a plataforma da *Netflix* remete particularmente às videolocadoras e ao mercado de home vídeo (vídeo doméstico) – que teve seu início com a criação do videocassete na década de 1970 e foi continuado pelo lançamento dos DVDs (Digital Video Disc) nos anos 1990.

A popularização dos aparelhos de VHS criou uma grande demanda pelas fitas de vídeo, que eram significativamente caras, e para suprir essa demanda as videolocadoras foram criadas. Os aparelhos de VHS já possibilitavam a gravação de vídeos em exibição na televisão, para isso era necessário programá-los para o momento exato da exibição do programa. Foi com essa tecnologia que possibilitou assistir “quando quiser”, aquilo que antes só se poderia ver com hora marcada no fluxo da TV. Mais tarde os DVD foram inseridos no mercado de locação, mas também deram início ao seu declínio. Os *DVDs Players* tornaram-se rapidamente muito baratos e a tecnologia de cópia dos DVDs era ainda mais simples e rápida que a do VHS. Foi o que deu início à pirataria audiovisual que viria a ser potencializada pela internet alguns anos depois (CAPUTO; MEIRELES, 2010). O streaming hoje compõe o mercado do home vídeo que vem se fixando digitalmente nos últimos anos. A *Netflix* se constitui identitariamente com restos desse mesmo imaginário.

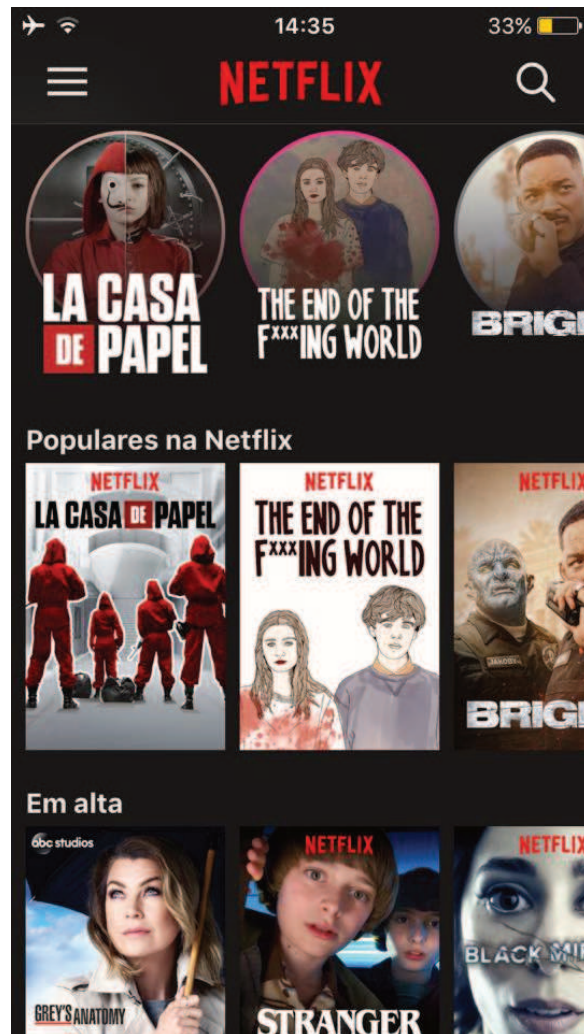
Voltando-nos para a tecnocultura contemporânea, há outro sentido que emerge da palavra história. Desde a criação do aplicativo *Snapchat*, e mais especificamente do lançamento da função *Stories* no aplicativo *Instagram*, no *Facebook* e no *Watsapp* sucessivamente, que a ideia de história remete ao ato de produzir e publicar imagens instantâneas que desaparecem após 24 horas. A frase “Sua próxima história, agora”, poderia muito bem referir-se a alguma dessas funções nas redes sociais, porque é justamente nessa lógica que elas funcionam: ver sempre a próxima história num fluxo contínuo, até que não haja mais publicações recentes ou o usuário decida interromper ou pular as histórias que não lhe interessam. Esse constructo de história é extremamente sintomático da audiovisualização e softwarização da cultura, como já

abordamos em capítulos anteriores. Há nisso uma construção de obsolescência instantânea da história atual, mas pouco importa, porque sempre haverá uma próxima. Essa segurança de que nunca nos faltará o que ver também diz respeito a um imaginário televisivo, pois é uma construção própria das grades de programação exibidas em fluxo, em que há imagens sucessivas ininterruptamente, 24/7.

Uma mudança na interface do aplicativo, aplicada como teste para alguns usuários do sistema operacional *iOS*, reforça ainda mais esse imaginário *Stories*⁵³. Uma função que imita a ferramenta utilizada pelas redes sociais foi adicionada na plataforma com imagens e informações das produções originais. Como podemos ver na Figura 12, abaixo do logo aparecem círculos preenchidos por uma imagem de divulgação de algum título original e moldurado pelo nome da mesma. Ao clicar em um desses círculos a página do dispositivo será preenchida por um vídeo de no máximo 10 segundos, em orientação vertical. Os vídeos correspondem a um rápido teaser da produção, e são reproduzidos em sequência, na mesma lógica seguida nas redes sociais.

⁵³Netflix testa stories no aplicativo para divulgar séries originais. TECNOBLOG. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/229278/netflix-testa-stories-previas/>>. Acesso em: 31 jan. /2018.

Figura 12 - Netflix Stories



Fonte: Printscreen/Netflix (2018)

A frase que moldura toda a página inicial, portanto, dá a ver como vem se construindo o fluxo do audiovisual contemporâneo, no qual *história* e *agora* não se contrapõem. Se pensarmos em *história* como registro de acontecimentos, ela remete ao passado, a palavra *próxima*, produz sentido de futuro e o termo *agora*, de presente imediato; é uma demonstração do tempo u-crônico das mídias digitais (COUCHOT, 2007). A *Netflix*, que em outras molduras parece mostrar-se pertencente a outras lógicas audiovisuais (mais da ordem da memória e/ou arquivo de cinema e da TV), dá a ver moldurações que remetem a cultura do efêmero (RISSE, 2017)⁵⁴.

⁵⁴ Vide: RISSE, Lorena. A efemeridade na contemporaneidade: escavações da tendência Stories em aplicativos de imagens feitas para sumir. Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0853-1.pdf>. Acesso em: 1 fev. 2018.

O fluxo audiovisual dado a ver na moldura *next/próxima* é um fluxo que valoriza mais o tempo seguinte do que propriamente o agora, o que nos permite retomar os sentidos da *Netflix* como casa/home. No fim sempre há um próximo, não importa qual é esse próximo: “eu sou um assinante e na medida em que estiver *dentro* terei sempre o que ver”. O ato de assistir aquilo que a *Netflix* disponibiliza, independente do que seja, é moldurado na interface desde a primeira *página*, já que sempre haverá uma sequência de episódios e de temporadas e quando estes acabarem, haverá outras histórias organizadas em outros episódios e outras temporadas ou simplesmente disponível num corredor “porque você viu” ou dentro de um gênero. Ao chegar próximo do final de um episódio de qualquer série, quando ainda estão rolando os créditos, o vídeo sai da tela cheia e é suprimido para o canto superior esquerdo da tela enquanto no canto inferior direito inicia uma contagem regressiva para o próximo episódio. O usuário pode escolher antecipar o play e ir para a *próxima história* ou interromper o fluxo voltando para a home (Figura 13). Essa opção de exibição automática pode ser desativada nas configurações da conta, mas ainda assim a cada final de episódio o seguinte será colocado à disposição do usuário.

Figura 13 - Próximo Episódio



Fonte: Printscreens/Netflix (2017).

Uma mudança neste modo de exibição esteve em teste⁵⁵ na interface durante um período em 2017, algumas produções adicionadas já não diminuía a tela durante a exibição dos créditos (Figura 14). Neste modelo, dois botões surgem no canto inferior direito da tela no último minuto de vídeo, o primeiro possibilita continuar a assistir os créditos o segundo ao ser clicado dá play no próximo episódio. Quando se trata de um filme, não há próximos episódios. Neste caso, costumavam ser colocadas sugestões de títulos semelhantes, mas atualmente independente da temática ou gênero da produção que acabou de ser assistida, a sugestão será sempre um dos lançamentos *Originais Netflix*, mesmo não havendo relação temática com a produção que acabou de ser assistida. Para esses casos três possibilidades de ação são colocadas: Assistir o primeiro episódio, ver o trailer ou adicionar à minha lista. Assim a *Netflix* moldura suas produções originais como as “próximas histórias” que deveriam ser acompanhadas pelos usuários.

Figura 14 - Configuração de teste



Fonte: Printscreen/Netflix (2017).

O que essas imagens demonstram é que a construção do tempo na *Netflix* é sempre espacializada de alguma forma, direcionando o olhar para um ponto específico da tela e, em

⁵⁵ Esse modo de exibição dos créditos finais não foi aplicado oficialmente, a menos não em nossa interface. Atualmente a configuração mudou novamente: ao finalizar um episódio de série, ainda durante os créditos o vídeo sai automaticamente do modo tela cheia, e no canto inferior direito aparecem duas imagens “clicáveis”. A primeira é o player do próximo episódio da série que está em exibição; a segunda é o player de alguma outra série ou filme *Original Netflix*. Ou seja, ainda assim, a página sugere sempre que o usuário permaneça logado e assistindo, seja um continuação da produção atual ou outra relacionada.

geral, vem acompanhada de um chamado pela intervenção do usuário. Pode ser criada uma continuidade de fluxo (ao ver uma temporada inteira continuamente, por exemplo), mas sempre será possível intervir e descontinuí-lo. Quando se trata do fluxo televisivo, a intervenção ocorre através do zapping, ao ir de um canal para o outro o telespectador monta seu tempo de TV, mas não interrompe o fluxo. Não é possível voltar a ver de onde parou, como na *Netflix*. O tempo real na plataforma parece não ser o agora, mas sim o depois, já que continuar assistindo é sempre uma opção oferecida. Ainda quando o fluxo na plataforma pode ser descontinuado, ele segue em outros espaços, quando, por exemplo, o usuário entra em uma rede social para comentar sobre o episódio que acabou de ver, ou onde está recebendo e interagindo com informações das páginas de suas produções favoritas ou da própria *Netflix*. A experiência é continuada no tempo do usuário e nos diversos espaços da internet. Há, portanto, uma experiência de fluxo ininterrupto, em que a experiência audiovisual vai muito além do player de vídeo.

Assistir à televisão na internet pode significar matar o fluxo característico do meio, fragmentar e segmentar os tempos de TV (Kilpp, 2003), que são contínuos e não separam programas de comerciais ou um canal do outro. Supõe, conforme Varela (2009, p. 223, tradução nossa) “descontinuar o fluxo televisivo e reorganizar seu discurso por fora da grade de programação”⁵⁶. No entanto, uma nova ordem de fluxo pode ser gerada nesta forma de fruição. Ao estarmos conectados na internet praticamente 24 horas por dia, criamos nossa própria grade de programação, que acompanha nossa rotina e preenche nossos “tempos mortos”. “Desde que o computador generalizou seu uso, o fez através de uma conexão fluída. A Internet, através do PC, mas também através de formas móveis de conexão wifi, como o notebook, o celular ou outras variantes, se converteram em um fluxo ‘perfeito’” (VARELA, 2009, p. 215, tradução nossa)⁵⁷.

As formas de viver o tempo nesse contexto são diferentes do tempo real televisivo que se desenrola independentemente de o espectador estar ou não em frente à TV, ao ligar, desligar ou trocar de canal o fluxo segue ininterruptamente. O tempo real experienciado no contexto da web, como explica Couchot (2007), é um tempo não-linear, onde o passado pode vir depois do presente e o futuro se tornar o agora, tudo depende da ação do usuário, da direção em que ele opta por seguir. A condensação de temporalidades é uma característica do tempo u-crônico que para o autor “teria a particularidade de confundir a percepção do espaço, do movimento, da

⁵⁶ “Supone descontinuar el flujo televisivo y reorganizar su discurso por fuera de la grilla de programación”.

⁵⁷ “Desde que la computadora generalizó su uso, lo hizo mediante un tipo de formas móviles de conexión fluida. Internet, a través de la PC pero también a través de formas móviles de conexión wifi mediante la notebook, el celular u otras variantes, se ha convertido em un flujo ‘perfecto’”.

sucessão dos estados durante uma ação, e suprimiria «o antes» e «o após» comprimindo-os ao extremo” (COUCHOT, 2007, p. 9).

4.3.3 A serialização on demand e outras moldurações

Rossini e Renner (2015) veem a *Netflix* como motor para a experiência de uma nova cultura visual, baseando-se numa mudança no processo de produção, de distribuição e de recepção do audiovisual. A autora atribui ao contexto tecnológico, que potencializaria o poder de escolha do indivíduo, o surgimento dessa nova cultura estética e comportamental. O usuário da *Netflix* é o tempo todo moldurado como um ser livre, que pode decidir quando, onde, como e quantos audiovisuais assistir. Isso indica para a autora que “o poder de decisão da programação pelo espectador através do serviço *on demand* inaugura uma nova autonomia na experiência audiovisual, simplificada na lógica do conteúdo ‘tudo o que você puder assistir’” (ROSSINI; RENNER, 2015, p. 5). Pensamos o *on demand* como uma ethicidade que se constrói a partir das molduras e moldurações que viemos dissecando nesta constelação. Além disso, ethicidade *on demand* parece moldurar muito mais do que a experiência televisiva, mas os modos de ver de maneira geral.

A expansão mundial da *Netflix* nos últimos anos pode ter potencializado essa nova forma de ver. O vídeo sob demanda e as plataformas de *streaming* se configuram como um modelo de negócio em crescente expansão. Conforme Ladeira (2010), embora essas iniciativas estejam em um processo de crescimento, elas ainda não atingiram um nível de autonomia e se mantêm dependentes de produtoras de TV e cinema convencionais, que por sua vez se ancoram nas distribuidoras sob demanda para garantir a sobrevivência e a lucratividade de seus produtos. A dependência, segundo o autor, atinge os dois lados. “Sem tal conteúdo, os novos empreendimentos podem se tornar inviáveis; todavia, sem a presença na web, as antigas corporações deixam escapar a chance de participar de um novo mercado” (LADEIRA, 2010, p. 2). É reconhecido o potencial dessa nova cultura, mas ainda há muitos aspectos que a prendem ao modelo “antigo”.

Para sobreviver no mercado e competir diretamente com outros meios audiovisuais, os serviços de *streaming* têm investido em produções originais para suas próprias plataformas, o que ainda é um desafio financeiro, visto que a lucratividade de cinema e TV é muito maior em termos de arrecadação (LADEIRA, 2010). Empresas como *Netflix* e *Amazon* vêm caminhando nessa direção desde 2013, mas a produção original ainda é quantitativamente muito inferior em relação restante do catálogo (3% do montante total na *Netflix*). A *Netflix* não possui um estúdio,

suas séries e filmes, embora idealizadas e financiadas pela empresa reúnem esforços externos de produção. Talvez essa seja uma das razões que mantém esses produtos fixados nas lógicas televisivas e cinematográficas.

De certo modo, sua dependência em relação aos produtores de conteúdo os coloca numa situação delicada. O cenário espelha um traço típico à organização da indústria de comunicação, discutido pela economia política há décadas: o intenso poder que o controle sobre conteúdo oferece a tais corporações. Na verdade, a importância de títulos amplamente conhecidos parece conter mais importância que determinadas renovações tecnológicas por si mesmas, indicando uma situação contraditória e apontando para o fato da inovação técnica ter, neste setor, importância muito menor que certas discussões sobre as “novas tecnologias” atribuíram a ela (LADEIRA, 2010, p. 13).

Uma perspectiva de mudança desse cenário vem se apresentando desde o início de 2016. Com a disponibilização de mais de 600 horas de conteúdo original, a *Netflix* começa a priorizar cada vez mais os exclusivos e diminuir o percentual de outras produções. Desta forma, a empresa se aproximaria do seu ideal de ter um catálogo global, onde os mesmos conteúdos possam ser acessados nos 190 países, e teria mais autonomia para desenvolver produções com características próprias do meio (se assim lhe interessar).

Ainda que novas configurações de consumo surjam, não há nesse modelo uma ruptura em si, mas uma reconfiguração de aspectos tradicionalmente televisivos no que se refere à produção, à distribuição e à experiência audiovisual na internet. Um dos movimentos técnicos potencializados pela TV que tem continuidade em outros espaços é a serialização⁵⁸, ou seja, a distribuição da programação em blocos, episódios ou capítulos, conforme explica Machado:

Chamamos de serialidade essa apresentação descontínua e fragmentada do sintagma televisual. No caso específico das formas narrativas, o enredo é geralmente estruturado sob forma de capítulos ou episódios, cada um deles em dia ou horário diferente e subdividido, por sua vez, em blocos menores, separados uns dos outros por *breaks* para a entrada de comerciais ou de chamadas para outros programas (MACHADO, 2001, p. 83).

Esse modelo, que pode ser encontrado nas plataformas de vídeo em geral, parece ser a principal aposta da *Netflix*. O acervo, que inclui também produções de visualização única, é composto em sua maioria por programas e narrativas em série. Das 288 produções com selo “*Original Netflix*” lançadas e previstas pela empresa, 116 são séries, as outras 166 são divididas entre filmes, documentários, *stand-ups*, *talk shows* e especiais para crianças, dos quais a maioria

⁵⁸ Potencializada, pois já era praticada por outras mídias, como por exemplo os folhetins literários populares no século XIX.

também é serializada (NETFLIX MEDIA CENTER, 2016)⁵⁹. As produções, em geral, obedecem ao formato tipicamente televisivo. Inclusive, são legalmente classificadas como séries de TV e concorrem igualmente a prêmios voltados para programas e profissionais da televisão como o *Emmy Award* e o *Globo de Ouro*. A *Netflix* não só reproduz o gênero da ficção seriada como tornou-se símbolo dele, a ponto de ser considerada a maior produtora de séries de TV do mundo⁶⁰, ao superar todas as suas concorrentes quantitativamente.

O que significa, então, fazer televisão para a internet? Na *Netflix*, filmes continuam sendo filmes e séries continuam sendo séries, técnica e esteticamente nos moldes do cinema e da TV. Ainda assim, existe algo nos títulos de ficção seriada *Originais Netflix* que por algum motivo vem ganhando destaque. Só em 2016, a *Netflix* teve mais de 50 indicações ao *Emmy Awards*, principal prêmio de televisão americano. Em 2013, *House of Cards* foi a primeira série distribuída exclusivamente na internet indicada, em 65 anos de prêmio. Outro aspecto curioso é o fato de que em uma semana de lançamento, a série *Original Netflix Stranger Things* alcançou o topo do ranking de popularidade no site *IMDb* (Banco de dados de filmes na internet)⁶¹, ultrapassando *Game of Thrones* da *HBO*, série mais popular desde 2011. Ao mesmo tempo três de suas personagens ficaram entre os cinco mais populares artistas do site, sendo a atriz protagonista da série, *Millie Bobby Brown*, a primeira colocada.

As razões desse salto de popularidade podem ser muitas. O alcance global da plataforma e o acesso a um banco de dados (com preferências pessoais) de milhões de usuários, por exemplo, contam muito. Embora a *Netflix* reproduza em boa parte as técnicas e estéticas televisivas em suas produções, a forma como elas chegam aos seus usuários e se expande a partir deles parece um campo fértil de sentidos. Os rankings de popularidade são formados pela avaliação do público, que se engaja em comunicar para fora da plataforma suas impressões sobre o que está sendo produzido. No dia 7 de maio de 2017 foi realizada a cerimônia dos prêmios *MTV Movie & TV Awards*, nos quais a *Netflix* levou o prêmio de Programa de TV do Ano com *Stranger Things*, melhor atriz em um programa de TV, com *Millie Bobby Brown*, e melhor documentário, com *13ª Emenda*. As indicações para o prêmio são feitas por produtores e executivos da MTV, mas a escolha dos vencedores parte do público através de votação pela internet. A participação do público para dar movimento e visibilidade às produções artísticas não é novidade, mas o ambiente da internet intensifica essa possibilidade. A participação dos

⁵⁹ Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/only-on-netflix#/new?page=1>. Acesso em: 27. Fev. 2017.

⁶⁰ Netflix se torna a maior produtora de séries de TV do mundo. Omelete. 9 jan. 2017. Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/series-tv/noticia/netflix-se-torna-a-maior-produtora-de-series-de-tv-do-mundo/>>. Acesso em: 14. 02. 2017.

⁶¹ Um dos mais respeitados sites de crítica popular de filmes e séries do mundo.

fãs na expansão e ressignificação das narrativas, personagens e ideias propagadas por uma produção em redes sociais e outros espaços é, para nós, uma das atualizações da *Netflix* na internet, como exploramos no capítulo 5. O que também é uma tendência muito característica da hibridização entre TV e internet, como já observava Machado, sobre as primeiras produções que exploraram essa imbricação.

A atual evolução da televisão caminha em duas direções diferentes e aparentemente contraditórias, pressupondo duas modalidades de espectadores, munidos dos mais variados equipamentos de acesso. De um lado, parte da audiência prefere permanecer “passiva”, cumprindo o seu papel de *espectador* na sua sala de estar, sobretudo diante da atual e farta oferta de material audiovisual. De outro lado, o surgimento no cenário audiovisual de novos protagonistas, os *interatores*, está forçando mudanças cada vez mais radicais em direção a modelos de conteúdos que possam ser buscados a qualquer momento, em qualquer lugar, fruídos da maneira como cada um quiser e abertos à intervenção ativa dos participantes. Esse novo tipo de consumidor/produtor está exigindo experiências midiáticas de uma mobilidade mais fluída, formas de economia mais individualizadas, que permitam a cada um compor suas próprias grades de programas e decidir a sua maneira particular de como vai interagir com elas. Além disso, é preciso observar que a distinção entre esses dois modelos de recepção não é uniforme e que, a partir da convivência com meios mais interativos, como o computador e o *video-game*, a tendência é de uma contínua ampliação do grupo “envolvido” em detrimento do “passivo” (MACHADO, 2011, p. 88).

Ao mesmo tempo em que reforça o formato televisivo (o faz também quando disponibiliza produções propriamente televisivas como telenovelas), a *Netflix* é atravessada por moldurações da internet como um todo. Se na televisão os “blocos incluem, no início, uma pequena contextualização do que estava acontecendo antes [...] e, no final, um gancho de tensão, que visa manter o interesse do espectador” (MACHADO, 2001, p. 83), nas produções originais da *Netflix*, isso não parece necessário. Ao disponibilizar temporadas completas de uma só vez, dispensa a necessidade de recapitulação, já que os episódios podem ser assistidos numa frequência maior do que um por semana. A recapitulação só vai aparecer quando uma temporada nova é adicionada, o que ocorre em geral com um ano de diferença entre as temporadas – assim, ela aparece no primeiro episódio da nova temporada, recapitulando as temporadas anteriores. As produções originais, embora tenham crescido exponencialmente, não são como já destacamos, o que compõe a maior parte do acervo da *Netflix*. Quando séries originalmente televisivas são exibidas na plataforma, independentemente de serem lançadas um episódio por semana ou temporadas completas, molduras tipicamente televisivas como a recapitulação e o corte relativo ao intervalo, são frequentemente mantidos. No caso de séries com o selo *Original Netflix*, que também são exibidas na TV, pois a *Netflix* tem apenas direito parcial de exibição, também observamos a incidência de tais molduras. Entretanto, não há um padrão, há séries originais com recapitulação (como *Sinner*) e séries não originais sem

recapitulação (como *Lost* e *Braking Bad*)⁶². O que muda nesse caso em relação à televisão, é que ao disponibilizar a recapitulação também é inserido na interface um recurso que possibilita ao usuário pular sem ter que procurar o momento exato em que o episódio inicia. É o botão “pular resumo”, localizado no canto inferior direito da tela (Figura 15).

Figura 15 - Recapitulação



Fonte: Printscreen/Netflix (2018)

Outra moldura tipicamente televisiva que comparece no audiovisual serial da *Netflix*, é a vinheta de abertura, essas sim, presentes em todas as produções. A vinheta em geral aparece depois de uma cena de alguns minutos que dá o tom do episódio. Ela pode ser composta tanto por uma imagem de alguns segundos com uma identidade visual da série, até montagens mais longas com uma música de fundo que pode durar alguns minutos. Novamente neste caso aparece na interface um botão que possibilita ao usuário pular a abertura, já que ela irá se repetir em todos os episódios. Temos nesses exemplos a reprodução de duas molduras tipicamente televisivas, que são por um lado mantidas, mas que por outro são atualizadas por moldurações típicas da web. Como já vimos, essas molduras reforçam a necessidade de intervenção do usuário, sempre construídas com sentido de “escolha”. A construção de sentido que se inscreve nessas molduras é de que o usuário tem a recapitulação e a vinheta de abertura disponíveis no player do vídeo, mas pode escolher não as assistir.

Na serialização *on demand*, a duração de cada episódio também não precisa obedecer a um limite de tempo exato, pois diferente da TV, não é feito para se encaixar num tempo pré-

⁶² Isso pode estar relacionada ao tipo de negociação feita em relação a cada série, mas não nos interessa aqui tratar de questões contratuais.

definido dentro de uma grade fixa de programação. O tempo de duração costuma variar de uma série para a outra e até na mesma série, de 20 a 70 minutos. Um exemplo é a série *The OA*, que aparentemente não possui nenhum padrão pré-estabelecido de tempo de duração. São oito episódios, todos com duração diferente, variando de 31 a 71 minutos (Figura 16).

Figura 16 - Tempo dos episódios da série *The OA*

The screenshot shows the Netflix interface for the series 'The OA'. It displays eight episodes with their durations: 71min, 58min, 60min, 64min, 81min, 31min, 41min, and 50min. Red boxes and arrows highlight the 71min and 31min durations, with text overlays: 'Episódio mais longo com 71 minutos.' and 'Episódio mais curto com 31 minutos.'

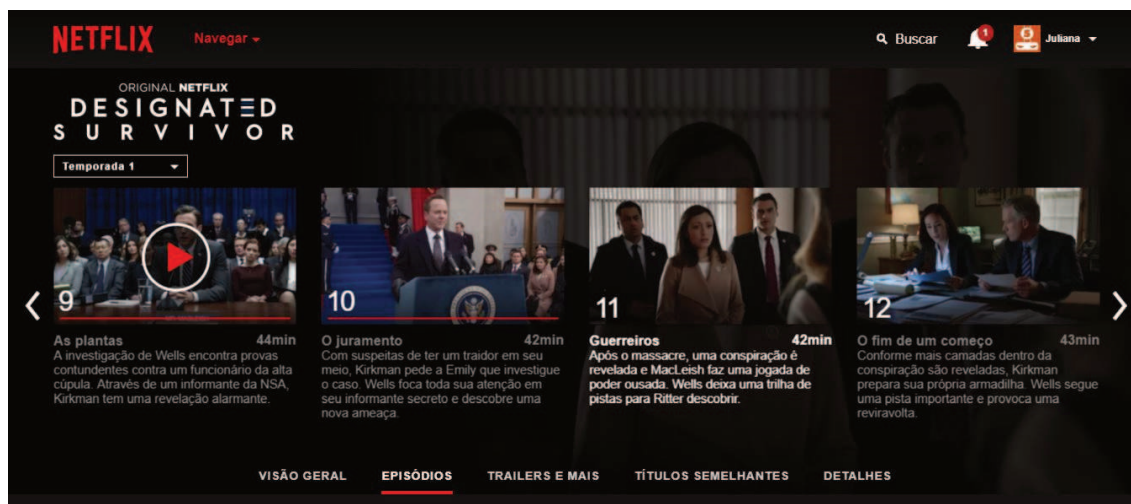
Episódio	Duração
1	71min
2	58min
3	60min
4	64min
5	81min
6	31min
7	41min
8	50min

Fonte: Printscreen/Netflix (2017).

Séries feitas para a televisão tradicional raramente variam mais do que cinco minutos entre um episódio e outro. O seriado estadunidense *Lost*, por exemplo, que foi ao ar pelo canal ABC de 2005 a 2010, em 6 temporadas de cerca de 20 episódios, não variava mais de 5 minutos de um episódio para outro. Cada episódio tinha entre 40 e 45 minutos, com exceção do último que durou 103 minutos. Um exemplo mais recente e que mostra como os modelos se influenciam, é a série *Designated Survivor*, que possui o selo “Original Netflix” e é exibida pela plataforma (que tem direito de exclusividade de exibição em streaming), mas não foi produzida exclusivamente para ela. A série é produzida e exibida pelo canal ABC, que disponibiliza um episódio semanal para a atualização na *Netflix*, logo após a exibição na TV. A primeira

temporada completa rodou no ano passado e possui 21 episódios que variam entre 42 e 44 minutos (Figura 17).

Figura 17 - Designated Survivor



Fonte: Prinstscreen/Netflix (2017).

Algumas experiências recentes indicam uma tendência de mudança nessa padronização no tempo, uma moldura bastante característica dos programas de TV. A série *Game Of Thrones*, por exemplo, produzida pela emissora de TV por assinatura *HBO*, exibiu durante 6 temporadas, 10 episódios com duração entre 50 e 60 minutos (com exceção dos primeiros e últimos episódios de temporada que por vezes extrapolaram uma hora). Em 2017 foi lançada a sétima temporada da série, com três episódios a menos, destoando do padrão que vinha apresentando. O primeiro, segundo e quinto episódios duram 59 minutos, o terceiro 63, o quarto 50, o sexto 71 e o último 81. Os dois últimos episódios ultrapassaram o recorde de tempo de duração, que até então havia sido o *season finale* da sexta temporada (*The Winds of Winter*) com 68 minutos. Além disso, a variação de tempo entre um episódio e outro aumentou consideravelmente. É uma mudança bastante significativa, que anuncia a chegada de uma última temporada (prevista para 2019), mas também pode ser uma marca da relação que vem se estabelecendo entre TV e *streaming*. A série *GOT* estreou em 2011 pela *HBO*, mas desde 2015 a produtora possui seu próprio serviço de streaming, o *HBO Now* (*HBO GO*, no Brasil), pelo qual é possível ter acesso a todo conteúdo original *HBO* sem precisar de um plano de TV a cabo. Se hoje então a *HBO* não é mais apenas um canal de TV, estas mudanças podem ser uma forma de dizer que *Game Of Thrones* não é mais apenas uma série de TV.

Ainda que os padrões de tempos e horários rígidos não sejam regra para todos os canais de televisão nem para todos os horários, a própria lógica técnica da TV, que exige encaixar um tempo televisivo no outro algum tipo de limite sempre foi mais ou menos respeitado. No que diz respeito a padrões, a *Rede Globo*, de acordo com Kilpp (2003), mantém uma das grades de programação mais rígidas da televisão brasileira. Ou seja, possui programas diários ou semanais em horários pré-definidos, com duração pré-estabelecida, que não são alterados, a não ser pela ocorrência de acontecimentos jornalísticos (televisivos) de grande proporção. No entanto, alguns movimentos (ainda que pequenos) indicam que mesmo a *TV Globo*, que agora também tem seu serviço de *streaming*, o *Globo Play*⁶³, também se deixa afetar pelas audiovisualidades da internet. Um exemplo é a série *Justiça*, que foi ao ar em 2016, no horário das 22h, com 20 episódios que variaram de 34 a 60 minutos. Ou ainda a novela das 23h, *Verdades Secretas*, que foi ao ar em 2015 com 64 episódios com variações que chegaram a 40 minutos de diferença entre um episódio e outro. Embora esse horário, pós *Jornal Nacional* e *Novela das 9h*, seja historicamente mais flexível na grade da *TV Globo* (KILPP, 2003), observando outros programas que foram ao ar neste e em outros horários, percebemos que a variação no tempo dos episódios representa uma dissonância em relação a praticamente tudo que a *TV Globo* produz em termos de entretenimento⁶⁴. O fato de os grandes canais de televisão, tanto em nível nacional como internacional, terem lançado serviços de *streaming* exclusivos coincide com esses sinais de flexibilização no tempo, uma moldura muito sólida na TV.

O que observamos em relação ao tempo e as outras molduras citadas parece ser um indício de uma afetação mútua dos meios, que resulta da transformação na ambiência comunicacional, como vimos em McLuhan (2011). O modelo episódico continua a ser um dos mais fortes e é até potencializado pelos serviços de *streaming*, embora exista um incentivo ao *Binge Watching* pela disponibilidade de temporadas completas. Se a ideia é “maratonar⁶⁵”, por que os serviços de *streaming* não disponibilizam de forma contínua, como filmes? Afinal, cada usuário poderia pausar e voltar a assistir quando quisesse, produzindo sua própria montagem de episódios. Ou ainda, ver tudo sem parar. Segundo Machado (2002, p. 87), na TV, o *break* ou *intervalo comercial*, é incorporado à estrutura da obra e exerce não apenas a função econômica, “ele tem também um papel organizativo muito preciso, que é o de garantir, de um

⁶³ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/programas/series/>>. Acesso em: 10/10/2017.

⁶⁴ A variação de tempo é mais comum no jornalismo da *TV Globo*, que é o carro chefe da emissora. Portanto, é possível que a grade de programação seja organizada e ajustada em função dos programas jornalísticos.

⁶⁵ Termo que se refere a fazer maratonas e tornou-se comumente usado pelos fãs de série com o significado de assistir a vários episódios de uma vez. Até a *Netflix* adotou o termo em postagens nas suas redes sociais e em uma categoria na plataforma nomeada “Séries dignas de maratona”. Disponível em: <<https://www.netflix.com/browse/genre/1191605>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

lado, um momento de ‘respiração’ para absorver a dispersão e, de outro, explorar ganchos de tensão que permitem despertar o interesse da audiência” (2001, p. 88). Talvez, em partes, isso explique a insistência nas narrativas fragmentadas mesmo em um ambiente propício para a expectativa contínua (maratonas).

Apostamos não se tratar apenas da manutenção ou reprodução de um modelo televisivo de sucesso, mas de uma repetição de técnicas que faz parte da lógica comunicacional e é evidenciada pelas mídias audiovisuais na tecnocultura contemporânea. Na esteira de McLuhan (1964), considerando que “o conteúdo de um meio é sempre outro meio”, podemos dizer que as plataformas de *streaming* contêm a TV, da mesma forma que a TV contém em si o cinema, o rádio, etc.

De acordo com Kilpp, a TV cria mundos em seu interior e quando incorpora produções de outra natureza, como filmes, por exemplo, ela os impregna de suas gramáticas. “A televisão trama, na telinha e na programação em fluxo, várias imagens que se encontram dispersas aqui e ali. Ao retirá-los de seu contexto, a televisão faz com que percam o sentido de origem, adquirindo um sentido propriamente televisivo” (KILPP, 2008, p.34). A *Netflix* ao redistribuir produções originalmente cinematográficas e televisivas nessa mesma lógica não está apenas reproduzindo, mas reorganizando as técnicas e estéticas de tais mídias. Reduzir a plataforma a uma *nova TV* ou *novo cinema* ou um meio de redistribuição dessas mídias é limitador, pois como vimos, as lógicas de expectativa são outras. Elas não estão ali apenas como produções disponíveis para o acesso, mas como virtualidades que se atualizam em diferentes molduras da plataforma, diferenciando de si. Portanto, são outras.

4.4 A construção do dado: os 4-evers

Atualmente, a *Netflix* se define como “uma rede global de TV na Internet que oferece filmes e séries de TV sem comerciais, com visualização ilimitada em qualquer tela conectada à Internet por uma taxa mensal acessível e sem compromisso” (NETFLIX, 2016). Destacamos certo modo televisivo próprio da plataforma em que a televisão, o cinema e as outras mídias são transformadas em dados e moldurados como “títulos” ou “produções”. Embora convivam nesse espaço diversas formas narrativas e formem o teor conteudístico da plataforma – já que basicamente a *Netflix* dá acesso a séries e a filmes –, os principais sentidos dados a ela e ao audiovisual que nela se constitui residem nos elementos não narrativos presentes em sua interface. É como se a TV *on demand* trouxesse a experiência de “liberdade” ao usuário e ao vídeo, mas também ao espaço e ao tempo, pelo menos, em termos enunciativos.

Logo, usuários, vídeos, telas, espaços e tempos das mídias audiovisuais anteriores parecem ter certa significação de leveza e de liberdade, o que se constatou cartografando as páginas da barra de navegação institucional, com a insistência da moldura “ever”: *everything, everytime, everywhere, everybody* – sentidos muito recorrentes dados por diversas molduras ao audiovisual na *Netflix*. Os “4-*evers*” ora aparecem como verbetes nos documentos da *Netflix*, ora como uma estética leve e minimalista, capaz de viajar em todas as direções e tipos de telas. O audiovisual da *Netflix* se enuncia fundamentalmente como um audiovisual “livre”, que se adapta às telas de todos os tamanhos e aos compromissos de todas as pessoas, em todos os países.

O assinante Netflix pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à Internet. O assinante pode assistir, pausar e voltar a assistir a um título sem comerciais e sem compromisso (NETFLIX, 2016).

Os “4-*evers*” referem-se às produções: quantos filmes e séries quiser (*everything*), ao tempo do audiovisual reinventado na *Netflix* “quando quiser”, em todos os tempos (*everytime*), e aos espaços também reinventados por esta TV na internet, “onde quiser” (*everywhere*). Os espaços referidos são tanto do usuário quanto do dispositivo (o desenho de diversas telas é recorrente). Ao mesmo tempo, há uma interface chamada de “altamente amigável”, isto é, com algoritmos de operacionalização que são significados como simples e fáceis ao usuário que quer assistir ao conteúdo. Tal facilidade, além de um catálogo que atende aos interesses mais diversos (desenhos a filmes adultos; comédia, documentário ou filmes de terror) molduram essa TV para “todos” (*everybody*); um audiovisual *on demand*, ubíquo, leve, fragmentado, livre de grades de programação e de comerciais⁶⁶; o audiovisual, o tempo/espaço e o usuário ressignificados como dado, como fragmentos para uma cotidianidade também percebida e significada como fragmentos.

⁶⁶ Conforme explicamos anteriormente, um dos três tipos de cookies (uma tecnologia algorítmica) é o da publicidade que identifica o usuário à preferência.

Figura 18 - Netflix everywhere



Fonte: Printscreen/Netflix carreiras (2017).

A figura 18 é a primeira imagem que vemos ao abrir o *Netflix carreiras*⁶⁷, ela convida os visitantes a fazer parte do “movimento que está revolucionando o entretenimento”. A imagem anuncia novamente a presença da empresa em todos os lugares usando a hashtag #netflixeverywhere, uma linguagem própria da internet, seu território nativo que possibilita a ubiquidade da plataforma. A imagem de fundo é um mapa do mundo onde os territórios são aparentemente preenchidos por telas/dispositivos dos mais diferentes formatos, demonstrando agora graficamente que a *Netflix* está em todos os lugares e pode ser acessada de todas as formas.

As liberdades e os *evers* da *Netflix* suscitam a pensar em dois algoritmos diferentes: o processo de significação dado ao audiovisual, ao usuário e à vida contemporânea neste contexto, evocando determinados imaginários de leveza, de limpeza, de trânsito e de conectividade fragmentados e deslizantes; e em segundo lugar, a própria ontologia da cultura que gera a nova mídia, e é gerada por ela. A primeira perspectiva pode dizer alguma coisa sobre a segunda.

No site *Media Center da Netflix*⁶⁸, na seção de arquivos, há uma série de fotografias publicitárias que representam como a empresa quer incorporar os “evers” na cultura da experiência audiovisual *on demand* (Figura 19). A galeria nomeada *Estilo de Vida* contém dez imagens que mostram pessoas assistindo a produções da *Netflix* em diferentes espaços, situações e aparelhos. Há casais, crianças, famílias e indivíduos, dando a ver uma experiência

⁶⁷ Site destinado a pessoas interessadas em trabalhar na empresa.

⁶⁸ Disponível em: <www.media.netflix.com>. Acesso em: 29 dez. 2016.

que pode ser individual ou coletiva, e para todos os tipos de pessoas a vivências. O conteúdo das fotografias e o nome da série tensionam o lugar ocupado pelas mídias audiovisuais atualmente.

Figura 19 - Estilo de vida



Fonte: Elaboração de pesquisa (Netflix Media Center, 2017).

Há aspectos ilustrados nessas imagens que tornam cada uma das situações representadas materialmente única. Uma delas é a espessura e localização espacial dos dispositivos, a outra é a colocação dos corpos em relação a eles. Podemos observar diferentes posições e ações corporais diante dos aparelhos. Os modos de agir perante esculturas sacras eram diferentes dos que se estabeleceram com o cinema e são outros diante dos aparelhos disponíveis hoje. Com a diversidade de modos de acesso, se diversifica os modos de portar-se perante as obras, os espaços de recepção e o próprio público. Na figura 20 podemos observar como os 4-ers aparecem enunciativamente nas páginas iniciais da *Netflix*, abertas ao usuário “estrangeiro”.

Figura 20 - 4-ers

Escolha seu plano e assista a tudo na Netflix. ASSISTA UM MÊS GRÁTIS

Preço mensal após o mês grátis, que termina em 03/11/2017

	BÁSICO	PADRÃO	PREMIUM
HD disponível Everybody	x	✓	✓
Ultra HD disponível Everywhere	x	x	✓
Telas simultâneas	1	2	4
Assista no notebook, TV, smartphone ou tablet	✓	✓	✓
Filmes e séries ilimitados	✓	✓	✓
Cancele quando quiser Everytime	✓	✓	✓
Primeiro mês grátis	✓	✓	✓

→ **Everything**
→ **Everybody**
→ **Everywhere**
→ **Everytime**

Fonte:Printscreen/Netflix (2017)

Se a televisão e o cinema (com suas montagens espacial e temporal) já potencializavam essa “estranha liberdade”, como essa capacidade de imaginar e de desorientar as percepções tradicionais, produzindo novas sensibilidades, o que acontece com as novas mídias e o “dado” como modo de compreender o mundo contemporâneo? A *Netflix* parece estar moldurando a si própria e aos elementos que a constituem (Figura 20): produções (*everything*), usuários (*everybody*), tempos (*everytime*) e espaços/telas (*everywhere*) ressignificados com o poder do fragmento ou da ubiquidade do dado, com destaque sobre a opacidade do algoritmo ao qual inevitavelmente o dado está atrelado.

Observamos nesta constelação um dos modos de agir da *Netflix*, que em alguns momentos invoca imaginários muito característicos da televisão e em outros prevalecem as técnicas e estéticas típicas da internet. Em algumas molduras e moldurações específicas, são produzidos tensionamentos entre o ser TV e o ser *on demand*. Observamos alguns modos muito próprios da *Netflix* se enunciar e se construírem, portanto, como TV *on demand*, a partir de um dos espaços mais privilegiados para compreender suas gramáticas, a interface gráfica do usuário (MANIVICH, 2005).

Nas diversas *flâneries* que fizemos pela interface gráfica da *Netflix*, sugere-se um banco de dados de produções e de gêneros; um seriado parece um banco de temporadas, uma temporada parece um banco de episódios, o assinante parece um conjunto de perfis (até 5), cada

perfil parece um banco de preferências, e a assinatura parece um conjunto de telas simultâneas. Dentre os elementos elencados, o usuário é construído ali como o dado-chave para essa base de dados audiovisual. São os seus trânsitos e percursos (dentro e fora da plataforma) que geram dados, que configuram a sua própria interface e o perfil que a plataforma vai criando do usuário.

A plataforma, no entanto, não é o único espaço em que a *Netflix* está presente, e isso faz parte da dinâmica do dado/fragmento de andar em todas as direções. Diversas páginas, blogs e aplicativos foram criados tanto pela *Netflix* quanto por programadores de fora da empresa ou por usuários comuns, a fim de *facilitar* ou complementar a experiência na plataforma. Alguns visam notificar a estrada de novos títulos, elaborar críticas às produções, saber mais sobre bastidores ou desbloquear os caminhos bloqueados pelo algoritmo, como acessar a *Netflix* dos Estados Unidos, que dispõe de mais títulos que o Brasil. Tais espaços, por mais transgressores que pareçam, integram uma dinâmica própria da web e contribuem para a significação do construto audiovisual da *Netflix* tanto quanto os espaços legitimados com a assinatura.

Diante disso, concebemos a interface como uma multiplicidade de múltiplos (virtual) que se atualiza de várias formas na *Netflix* e fora dela. Dentre as atualizações da *Netflix* na Internet, a mais perceptível num primeiro momento foi a interface gráfica do usuário (a *home*, os perfis, os vídeos, as categorias, etc.), que desenvolvemos até aqui. A partir das *flâneries* nas páginas oficiais, outros espaços se mostraram parte dessa mesma dinâmica. A segunda constelação consiste na atualização da *Netflix* em suas páginas de redes sociais, que identificamos como uma continuidade do fluxo audiovisual da *Netflix*. A terceira constelação é formada pelos usos não-oficiais criados para facilitar o acesso, burlar certas normas ou manifestar-se sobre as produções consumidas. Nossa reflexão sobre as atualizações da *Netflix* na internet segue com a construção dessas duas constelações respectivamente.

5 MOLDURAÇÕES DA NETFLIX NOS SITES DE REDES SOCIAIS

O que se reconhece popularmente como “mídias sociais” ou “redes sociais” são sites na internet que supostamente dão vazão a diferentes tipos de conexões e relações entre indivíduos ou grupos. Os sites são espaços geralmente “abertos” e de acesso gratuito, em que basta fazer um cadastro com informações pessoais (nome, e-mail, data de nascimento. etc.) para fazer parte. Existem várias formas de ser e estar nestas redes, mas em geral, a primeira e principal delas é a partir de um perfil, uma URL ou link gerado ao fazer um *login*. Nesta página o usuário preenche suas principais informações: nome, fotos, data de nascimento e descrições, que dirão de quem se trata tal perfil. A partir desse perfil, uma série de ações é possível nos diversos sites de redes sociais existentes, desde construir uma rede de amigos ou seguidores, criar/administrar páginas ou canais, produzir e reproduzir informações textuais, sonoras ou imagéticas, gerar conversação a partir dessas informações ou de forma privada e em tempo real nos chats.

O sufixo “social” é empregado a esses sites, entre outras coisas, pela capacidade de aproximar de forma imediata sujeitos distantes, tanto fisicamente, quanto por algum tipo de status midiático. Assim como se pode estar em contato em tempo real com pessoas de outras cidades, estados e países, a partir desses dispositivos, é possível conectar-se com sujeitos (antes da internet praticamente inalcançáveis) como celebridades, marcas ou empresas. Entretanto, para Primo (2012), a possibilidade de conexão entre usuários, em si, não torna os sites um fenômeno “social”, mas toda a complexa atividade gerada pelos atores. E por atores, com base na Teoria Ator-Rede (TAR) de Latour (2005), entende-se humanos e não-humanos. Primo argumenta que, independente do motivo esses sistemas foram criados, é impossível considerá-los sociais de antemão porque “o social, na verdade, precisa ser constantemente renegociado” (PRIMO, 2012, p. 630). Portanto, nenhum desses sites, por mais interativos que possam parecer, são em sua materialidade, sociais. Nem mesmo podem ser vistos apenas como uma ponte de comunicação entre sujeitos, afinal, também são atores que medeiam e interferem fortemente nessa comunicação.

Tudo aquilo que é não-humano mas que participa da emergência do acontecimento, transformando-o, não pode ser tomado apenas como um contexto que lhe serve de fundo. Mais do que um elemento do cenário, as coisas permitem que certas ações tomem lugar, além de limitar ou influenciar outras (PRIMO, 2012, p. 631).

Considerando essa perspectiva, observamos estes ambientes como participantes ativos dos processos de sociabilidade, sendo responsáveis também por darem sentido aos atores e mensagens que neles circulam. Como reitera Primo (2012, p. 633), uma conversa entre dois

sujeitos via e-mail não seria a mesma caso mantida via *Twitter* e seria diferente se ocorresse em comentários públicos no *Facebook*, assim, “a mídia nestes casos não é um mero condutor de dados”. Podemos considerar diferentes tipos de actantes nas conversações geradas em rede: o sujeito humano; o sujeito programa, composto por softwares e algoritmos que organizam e reorganizam a interface segundo critérios pré-estabelecidos; e o sujeito empresa, ou seja, a corporação que administra o site, que “age segundo os interesses de seus criadores e acionistas, conforme a participação de seus funcionários e fornecedores; reage às pressões das leis, do governo, da concorrência, dos objetivos de Marketing” (PRIMO, 2012, p. 634).

Desconstruída a suposta natureza social de tais objetos e admitindo que “as chamadas mídias sociais não são simples transmissores nem tampouco exteriores à rede” (PRIMO, 2012, p. 634), iremos daqui para frente nos referir a elas como “sites de redes sociais” (SRSs), termo definido por Recuero (2009). Para a autora, os sites de redes sociais “não são exatamente um elemento novo, mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais” (RECUERO, 2009, p. 102). São, segundo Recuero, mecanismos através dos quais se estabelecem as redes sociais na internet, que para se constituir dependem de dois elementos fundamentais: os atores e as conexões. Os atores na internet são sempre entendidos como representações de atores sociais, pois se apresentam enquanto construção indenitária de si ou outrem por meio de blogs, páginas ou perfis. As conexões são formadas pela interação, pela relação e pelos laços sociais desencadeados pelos atores. A autora destaca também como resultado das conexões o Capital Social que seria “construído e negociado entre os atores e permite o aprofundamento dos laços e a sedimentação dos grupos” (RECUERO, 2009, p. 55).

Conforme Recuero, existem dois tipos de SRSs, os sites de redes sociais propriamente ditos e sites de redes sociais apropriados. Os primeiros seriam aqueles cujo sistema possui mecanismos que propõe ou facilitam a formação ou exposição de redes sociais na internet. O *Facebook* e o já inexistente *Orkut*, seriam exemplo disso, já que foram construídos com base em perfis pessoais e reservam espaços privilegiados para a conversação e publicização de conexões com indivíduos. Já o *Twitter* e o *Instagram* seriam exemplo do segundo tipo, sistemas que não são criados originalmente para mostrar redes sociais, mas são apropriados pelos atores para tal fim. Recuero explica que uma das principais diferenças dos SRSs para as redes offline é como eles potencializam tipos de capital social dificilmente alcançáveis fora da internet, como adquirir mais de 500 amigos em um curto prazo de tempo. Esse grande número de conexões, segundo a autora, pode influenciar em vários âmbitos da vida social do indivíduo, inclusive fora da rede. No entanto, essas não são iguais as conexões offline, elas “são mantidas pelo sistema

e não pelas interações. Portanto, os sites de redes sociais amplificam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais” (RECUERO, 2009, p. 107-108).

Recuero (2009, p. 107-113) elencou ainda, alguns dos principais valores relacionados aos sites de redes sociais. São eles: visibilidade, que consiste em tornar-se visível para outros atores; reputação, que depende de como outros atores avaliam o “eu” na rede, e só pode ser mensurada qualitativamente; popularidade, relacionada a potencialização da visibilidade, mas principalmente “à posição estrutural” do ator na rede, e pode-se medir quantitativamente (ex: quantidade de seguidores, curtidas, assinantes, *views*, entre outras “unidades de medida” na internet); e autoridade, que refere-se a capacidade de influência de determinado ator na rede (relaciona-se diretamente com a reputação), ou seja, como coisas que determinados atores fazem ou dizem geram algum tipo de reação relacional de outros atores.

A partir de tais considerações teóricas, destacamos como os sites de redes sociais são construídos eticamente como espaços que potencializam relações, conexões ou valores. Isso pode produzir determinados imaginários e atribuir certos sentidos de inclusão ou exclusão, de visibilidade ou invisibilidade, para os atores “conectados” e para os “desconectados”. A possibilidade de extrapolar os limites qualitativos e quantitativos das conexões torna o ator presente nos SRSs mais suscetível à visibilidade, bem como, mais acessível ao distante e ao desconhecido. É outra forma de existir, de ser, de expressar-se e expor-se, que não é necessariamente nova do ponto de vista do comportamento humano, mas que pode gerar efeitos diferentes. Assim, não estar condicionado a nenhum desses sites é tornar-se invisível (ou simplesmente menos visível) para parte da sociedade. Dessa forma, entendemos que esses territórios são moldurados com sentidos de legitimidade e existência a partir da construção do capital social da conectividade e multiplicação da presença na rede. Se possuir uma certidão de nascimento ou RG nos legitima como cidadãos de um determinado território, no nosso caso brasileiro, possuir perfis em redes sociais nos legitima como cidadãos da rede.

Além disso, a comunicação sem fio conecta dispositivos, dados, pessoas, organizações, tudo isso com a nuvem emergindo como repositório de redes sociais, como uma teia de comunicação que envolve a tudo e a todos. Assim, a atividade mais importante da internet hoje se dá por meio dos sites de rede social (SNS, de Social Networking Sites), e estes tornam plataformas para todos os tipos de atividades, não apenas para amigos ou bate-papos pessoais, mas para marketing, e-commerce, educação, criatividade cultural, distribuição de mídia e entretenimento, aplicações de saúde e, sim, ativismo sociopolítico (CASTELLS, 2013, p. 136).

Diante da crescente violência ou da impossibilidade de se fazer viagens com frequência, a comunicação mediada por computador torna-se uma alternativa para a manutenção de alguns laços sociais e a criação de outros, como é o caso das comunidades virtuais, formadas muitas

vezes por estranhos que se reúnem por alguma afinidade em comum (RECUERO, 2009). Nesse sentido, os SRSs têm se tornado importantes para empresas e personas públicas que desejam atingir determinado público. Considerando ainda que cada site de rede social possui uma proposta de interface, conexões, usuários e alcance diferentes, o uso de cada uma delas, ainda que para o mesmo fim (como divulgar produtos/marca e atrair público/clientes) pode trazer resultados diferentes e produzir sentidos outros, além de potencialmente ter maior visibilidade. Veremos a seguir que uso a *Netflix* faz dos sites de redes sociais e o que isso diz sobre ela em termos de construção de sentido.

5.1 Atualização da Netflix nos sites de redes sociais

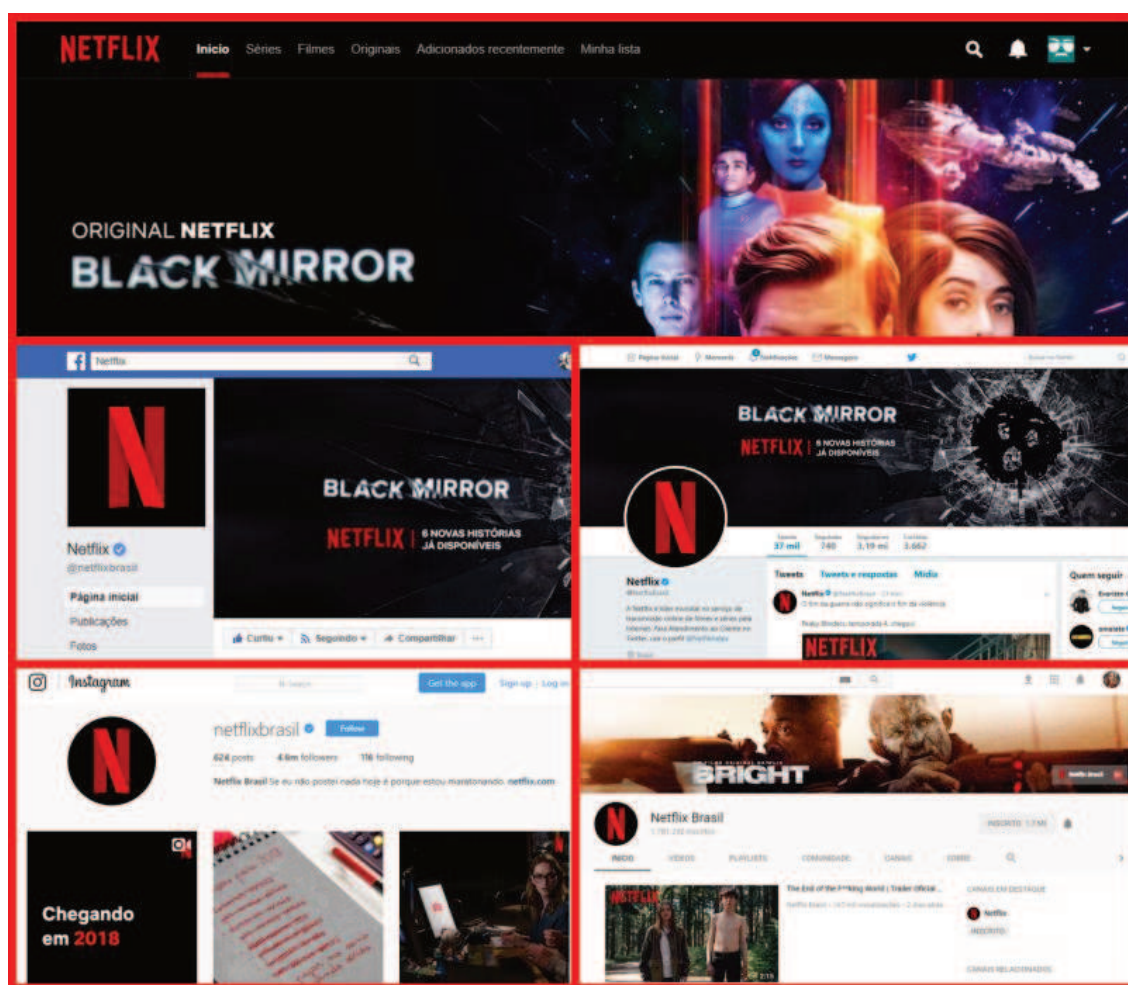
Estar presente em todas as redes sociais tem se tornado parte de um status social do sujeito contemporâneo. Cada uma delas satisfaz diferentes “necessidades”, desde demonstrar sensibilidade fotográfica a expor posicionamentos ideológicos. Para as empresas, é mais um espaço de divulgação, mas também serve para a promoção de uma conversação mais direta ou imediata com os clientes e possíveis clientes. Se tratando da *Netflix*, uma empresa de entretenimento que tem como foco o espaço digital, marcar presença nesse território que se mostra como um lugar de conectividades, parece importante para comunicar-se com seus usuários e atrair novos. Embora a *Netflix* também invista em propaganda em mídias tradicionais e em outros espaços da internet, a abrangência e as ferramentas disponíveis nos sites de redes sociais possibilitam um sistema de troca, um feedback imediato de empresa para público e vice-versa, o que não ocorre com os comerciais publicitários tradicionais.

Vejamos como esses espaços são enunciados/construídos/moldurados e o que eles dizem sobre a *Netflix*, sobre os sites de redes sociais e sobre as relações entre ambos. Na interface da *Netflix* ao rolar a página para baixo até o final das categorias, há uma barra fixa que contém links para informações gerais sobre o serviço, é onde estão localizados os quatro ícones das redes sociais em que a *Netflix* está presente: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube* (Figura 22). Cada um deles é um link que leva para fora da plataforma (URL principal), abrindo guias específicas no navegador para cada página. Esses links direcionam às versões brasileiras das páginas da *Netflix* nos SRSs.

É *fora*, porque leva para uma guia externa à URL, mas ao mesmo tempo se mostra como parte dela, já que a referência visual da marca/nome, do logo/fonte e das cores da *Netflix* reproduzem um padrão visual consonante em todas as páginas, ainda que se enquadre nos moldes de cada SRS. A partir desses elementos se projeta nas interfaces um sentido de

pertencimento, como um alerta, para que o usuário saiba que saiu, mas não completamente, do universo audiovisual da *Netflix*. Na montagem da Figura 21, temos um *printscreen* da barra superior da *home* da *netflix.com* e respectivamente imagens da interface inicial da página da *Netflix Brasil* no *Facebook*, no *Twitter*, no *Instagram* e no *YouTube*. É clara a predominância das cores (vermelho e preto) e formas (logo, fontes, imagens de divulgação) que identificam a marca. Podemos ver que, mesmo cada um dos sites possuindo elementos de cores específicas (como o fundo cinza e detalhes em azul), a presença da marca *Netflix* é predominante.

Figura 21 - Padronização estética

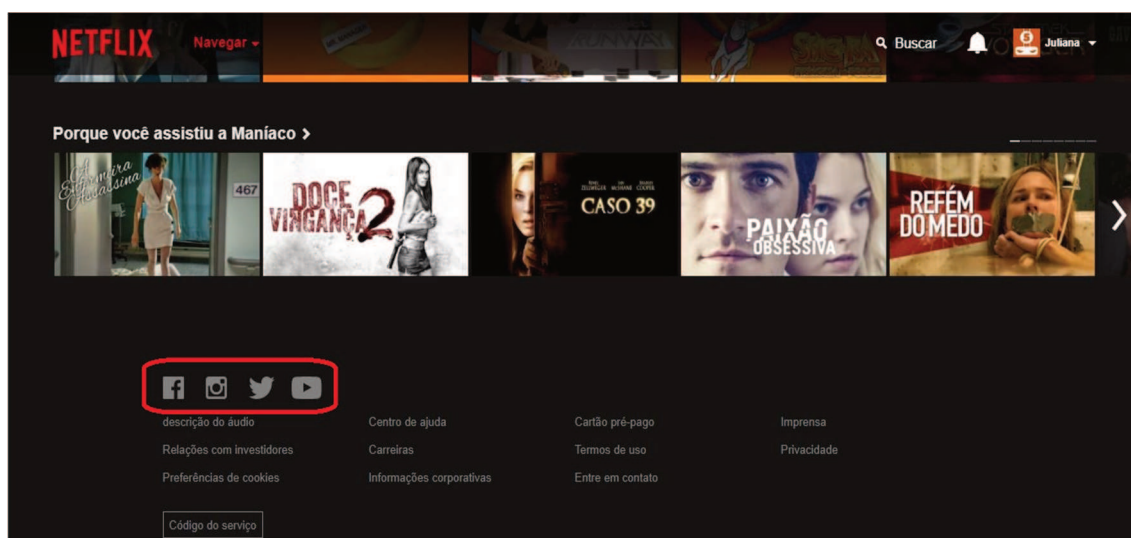


Fonte: Printscreen/Elaboração da pesquisa (2018)

Os ícones para acessar as páginas estão localizados em uma região sem muito destaque na plataforma, é necessário descer a barra de rolagem até o final e passar por todas as categorias dispostas na interface para chegar até eles. Quem estiver buscando algo para assistir, provavelmente vai parar antes mesmo de enxergar os ícones. As imagens ocupam uma área menor de um centímetro quadrado e não chamam atenção em comparação com os outros

elementos imagéticos grandes e coloridos dispostos na tela. Elas correspondem à marca de cada uma das redes sociais, mas não estão nas cores originais que especifica cada uma (o azul do *Facebook* e do *Twitter*, o vermelho do *YouTube* e o mix de cores do *Instagram*), e sim em um mesmo tom de cinza claro, como que unificados, que aparece pouco no contraste com o cinza escuro do fundo da interface. Quase todos os outros símbolos imagéticos ou textuais da página acima dessa barra inferior, são coloridos. A maioria dos caracteres que circulam as imagens dos títulos tem cor branca ou vermelha, o que em um fundo cinza escuro produz um efeito de destaque, como o logo da *Netflix* no canto superior esquerdo. Dito isso, a partir da disposição espacial e estética dos elementos, ou seja, a forma como são moldurados, parece haver uma hierarquização. Os vídeos (ou a imagem dos vídeos) distribuídos nas categorias ocupam posição de prioridade, enquanto os ícones das redes sociais e as informações sobre o serviço então alocados em um espaço de menor importância.

Figura 22 - Ícones das redes sociais na interface da Netflix



Fonte: Printscreen/ Netflix (2017).

Os ícones das redes sociais são os únicos links localizados na interface que levam para uma página que não seja ligada à URL *netflix.com*. Todos os outros links que aparecem ali levam para espaços que saem da interface principal redirecionando a mesma guia, como o link “imprensa” que encaminha para o centro de mídia da empresa. Esses espaços embora levem para janelas aparentemente externas, estão todos vinculados à URL oficial e parecem funcionar como extensões da plataforma. Ao clicar em cada um dos links, a mesma janela é redirecionada para a página acessada, o que não ocorre com os ícones das redes sociais, que ao clicar abrem imediatamente outra aba no navegador, mantendo a janela da interface da *Netflix* aberta. Ou

seja, esses são os únicos elementos da plataforma, que levam audiovisualmente para fora dela, ainda que dispute com os sentidos de pertencimento a *Netflix*, afinal são consideradas páginas “oficiais”, o que ficará mais claro ao *flanar* por cada página específica.

A montagem operada na tela quando se acessa qualquer outro link na página é de substituição de uma imagem para outra: quando clicamos no player de um filme, por exemplo, a interface da home dará espaço à tela cheia onde o vídeo começará a rodar imediatamente e se não houver movimento do cursor, nenhum elemento da interface gráfica ficará visível. Todo o universo de opções que estava ali disponível some diante dos olhos do usuário, simulando uma montagem temporal (embora seja uma operação materialmente distinta, já que exige ação de um usuário), em que uma imagem substitui a outra.

Do contrário, ao acessar os ícones dos sites de redes sociais, a operação é outra: uma nova aba será aberta ao lado. Mesmo que a tela seja inundada agora pela página do *Facebook*, ainda posso ver na barra de navegação a aba da *Netflix*. A montagem realizada aqui é espacial, já que coexistem imagens distintas no mesmo plano, ainda que uma delas ocupe a maior parte da tela. Quando o link envia para outra aba e mantém a plataforma de vídeos aberta é como se estivesse enunciando que a *Netflix* é a URL www.netflix.com, o usuário pode até sair, mas a interface de vídeos continua ali, aberta esperando por ele.

A montagem espacial operada pelo acesso a múltiplas telas ao mesmo tempo é prática já naturalizada na internet e cada vez mais comum nos dispositivos móveis. Não raro acompanhamos a atualização da caixa de entrada de nossos e-mails enquanto deixamos outra aba aberta tocando uma música e trabalhamos em um aplicativo de texto, tudo ao mesmo tempo, circulando de uma janela para a outra eventualmente. Assim como podemos estar assistindo a um filme na plataforma da *Netflix* e ao finalizar, ou pausar a reprodução, abrir a página do *Facebook* para expressar aos contatos o que achamos da produção. Ou ainda acessar a página da *Netflix* no *Facebook* para reclamar de algum problema com a legenda, por exemplo. De certa forma, é como uma extensão da experiência, em que uma coisa, nunca dá lugar a outra, mas se agrega.

Pensado o que são os sites de redes sociais e como são moldurados pela plataforma da *Netflix*, observamos práticas que indicam uma molduração hierárquica da plataforma como ambiente principal e as redes como secundárias. Isso do ponto de vista de como a *Netflix* moldura as páginas, porque do contrário observamos lógicas hierárquicas diferentes, como veremos adiante. Observamos também que, embora os sites sejam audiovisualmente construídos como dispositivos externos à plataforma, há elementos de ordem estética que os molduram como parte da *Netflix*, como continuidade de uma experiência, algo que a própria

lógica de montagem espacial da internet potencializa. Veremos na sequência como a *Netflix* é moldurada especificamente por cada site de rede social em que está vinculada: o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* e o *YouTube*.

Os espaços oficiais da *Netflix* nos sites de redes sociais possuem estilos e *status* diferentes em cada uma delas. No *Facebook*, é uma *página* ou *fanpage*, no *Twitter* e no *Instagram*, são *perfis*, única forma de estar vinculado a uma conta, já no *YouTube*, é chamado de *canal*. No *Facebook*, ao criar uma conta, o usuário estará automaticamente formulando um perfil, em geral, um espaço personalizado para um indivíduo, com fotos e informações que o identifiquem. Esse perfil pode interagir no site adicionando outros perfis a sua rede, participando de grupos, curtindo páginas. Além disso, páginas e grupos também podem ser criadas e administradas por qualquer usuário. As páginas precisam necessariamente ser criadas a partir de um perfil, depois outros perfis podem ser adicionados como administradores ou moderadores. As páginas funcionam mais como um espaço de compartilhamento de informações sobre um determinado indivíduo, instituição, grupo ou tema. Já no *Twitter* e no *Instagram*, só existe a opção de perfil, mas eles podem funcionar como páginas, já que podem ser contas pessoais onde o material publicado diz respeito a um indivíduo comum, ou contas vinculadas a empresas ou instituições. As conexões nos dois sites acontecem a partir da função “seguir”, que implica em receber as publicações do perfil seguido na sua tela. No *YouTube*, por outro lado, embora a conta também seja vinculada a um perfil, o foco não está no indivíduo, mas sim nos vídeos. A moldura para postagem de vídeos se chama “canal” e pode ser criado e acessado por qualquer usuário. Para ser notificado sobre as novidades de um canal específico, o usuário deve inscrever-se nele, mas mesmo não inscrito pode assistir a qualquer vídeo publicado.

Os agrupamentos formados por seguidores/curtidore/assinantes são como uma rede que se forma a partir de um interesse em comum, por pessoas que não precisam necessariamente se conhecer, sequer interagir. É o que Recuero (2009, p. 156) chama de comunidades virtuais de associação ou filiação em que “o vínculo relacional entre os atores é, assim, sobrepujado pelo desejo de pertencer a um grupo formado pela identificação”.

5.1.1 Moldurações da Netflix no Facebook

O *Facebook* é um site de rede social criado em 2004 por Mark Zukemberg, o mais acessado do mundo desde 2012. Funciona como um espaço de construção midiática de informações de cunho pessoal ou público, através de textos, fotos, vídeos ou links.

Talvez o *Facebook* seja o mais importante enunciativamente para a *Netflix*, em níveis de interação e quantidade de informação, pois tudo que passa pelos outros sites, de certa forma pode vir a ser republicado na página. A página possui atualmente 43.612.475 e 43.672.830 seguidores⁶⁹, ethicidades importantes para o *Facebook* e para os sites de redes sociais em geral. O número de seguidores de uma página é um indicador quantitativo da visibilidade da mesma. As informações postadas na página vão aparecer na linha do tempo dos seguidores que podem eventualmente agir sobre elas (curtir, comentar ou compartilhar), o que pode fazer com que alguma publicação apareça também para amigos do seguidor mesmo que esse não siga a página. “A visibilidade, assim, é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social. Mas ela também é matéria-prima para a criação de outros valores” (RECUERO, 2009 p. 109), como a reputação, a autoridade e mesmo a popularidade, valor ao qual a moldura “curtidas” está ligada. O número de curtidas de uma página pode ser visto como um índice de popularidade, já que na linguagem da web curtir significa apreciar algo e ao mesmo tempo querer acompanhar ou saber mais, já que ao curtir o usuário torna-se automaticamente seguidor. Conforme Recuero (2009, p. 111) “um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede”. A autora explica que ser popular pode ser uma consequência de estar bastante visível, mas não depende apenas disso:

Enquanto a visibilidade é um valor relacionado com a capacidade de se fazer visto de cada nó (e, portanto, temos nós que são mais visíveis e nós que são menos visíveis), a popularidade é uma característica relacionada à posição estrutural do nó na rede. Apenas alguns nós são populares, mas todos os nós possuem visibilidade (RECUERO, 2009, p. 112).

A página se comunica através de vídeos curtos, imagens (fotos, montagens, memes ou gráficos) e gifs animados. Embora o *Facebook* permita publicar apenas texto, postagens sem nenhuma imagem são raras na página. A linguagem empregada nas postagens é bastante coloquial, não há preocupação com formalidade, abreviações e gírias são comuns – e bem aceitas pelo público. Há uma interação direta com o público através dos comentários das publicações, onde o operador de mídias sociais assume a personagem *Netflix*, se construindo enquanto ethicidade no *Facebook*. Essa forma personalista de se comunicar caracteriza como o *Facebook* moldura a ethicidade *Netflix*, já que é um espaço onde se propõe construir uma rede

⁶⁹ Ao curtir uma página, o usuário será automaticamente seguidor dela, o que significa que ele receberá as postagens da mesma em seu “feed de notícias”. No entanto o usuário pode optar por deixar de seguir, assim não receberá mais as informações dela e terá que acessar a página para vê-las, mas ela continuará na sua lista de “curtidas”.

de relacionamentos entre sujeitos. “Essas apropriações funcionam como uma presença do ‘eu’ no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão, de alguém ‘que fala’ através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet” (RECUERO, 2009, p. 27). O padrão na página brasileira é em média duas postagens por dia, uma no final da manhã entre 10h e 12h e outra no final da tarde entre 17h e 19h.

A ethicidade *Netflix* no *Facebook* vai sendo construída a cada postagem, ganhando novas características, que por vezes emergem de comentários dos usuários, outras vezes da própria página. Um exemplo é a forma como a página se refere à *Netflix* no feminino (sendo que no inglês não há flexão de gênero, a empresa refere-se a si como *The Netflix*). Em determinados momentos há questionamentos dos usuários sobre o uso do substantivo feminino e os operadores da página já tem como resposta padrão dizer “sou menina” (Figura 23), sem que seja divulgada uma informação formal do motivo da padronização. A construção de uma personagem com identidade personalista é uma forma de agir típica dos sites de redes sociais. Como coloca Recuero, faz parte do jogo para que algum tipo de comunicação se estabeleça entre os atores.

É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço. Este requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada. Essas questões são importantes porque trazem a necessidade de que *blog* identifique, de alguma forma, o indivíduo que se expressa através dele, de modo a proporcionar pistas para a interação social (RECUERO, 2009, p. 27).

Na figura 23 podemos observar em uma série de postagens como a *Netflix* produz padrões para a construção de uma ethicidade moldurada como do gênero feminino.

Figura 23 - A Netflix



Fonte: Printscreen/ elaboração da pesquisa (2018)

O nome da página é *Netflix*, mas a forma de identificação por link, ou seja, o modo de busca da página no universo das redes é @netflixbrasil. O @ é uma moldura própria da internet que dá sentido ao usuário, como uma *ethicidade-link*, onde ao digitar o @ antes do nome, do codinome ou do nick do usuário, seu perfil/página pode ser localizado e marcado em uma foto, em um comentário ou em uma postagem. O @netflixbrasil é a *ethicidade linkável* da *Netflix* moldurada pela lógica das redes sociais. Quando se menciona uma página ou perfil através do @, a mensagem ficará registrada na linha do tempo (timeline) pessoal dessa pessoa/empresa/instituição, além de que ela receberá uma notificação de que foi mencionada. Marcar algo ou alguém é uma maneira de dar forma ou rosto para o que se está falando, além de torná-lo ciente de que se está falando sobre ele. Além do @, em publicações em geral, outra forma de encontrar a página é pela barra de busca, uma das principais molduras da internet e da cultura de banco de dados. Ao digitar *Netflix* na barra de buscas, a página oficial é a primeira que o algoritmo mostra, provavelmente por três motivos: 1- Ser a página que menciona a *Netflix* com maior número de seguidores; 2- Ter o selo de oficial do *Facebook*; 3- Meu perfil pessoal ser curtidor e seguidor da página. O que distingue essa página de tantas outras que existem sobre *Netflix* no *Facebook* é o símbolo azul ao lado do título, que indica uma confirmação da página como veículo oficial da empresa. Ao apoiar o cursor no ícone surge um retângulo com a mensagem: “Página verificada: O *Facebook* confirmou que esta é uma página autêntica para esta figura pública, empresa ou marca” (Figura 24).

Figura 24 - Selo de oficialidade



Fonte: Printscreen/ Facebook (2017).

O selo azul é padrão em todas as redes sociais e gera uma diferenciação entre personas (personalidades famosas), empresas ou instituições de grande porte e “pessoas comuns”, já que essas primeiras podem ter seus nomes vinculados a perfis e páginas falsas ou que homenageiam a marca ou artista, mas que muitas vezes não são autorizados. É uma moldura do *Facebook* (e de outros sites de redes sociais) que produz sentido de autenticidade, ela moldura páginas como “verdadeiras”. Para obter o selo de autenticidade, o usuário deve solicitar a verificação através de um aplicativo chamado *Facebook Mentions*. A solicitação é gratuita e qualquer um pode fazer, mas se você não for uma figura pública, uma empresa renomada ou tiver uma página ou perfil com muitos seguidores, dificilmente receberá a autenticação⁷⁰.

A página do *Facebook*, assim como a plataforma da *Netflix*, muda de acordo com o país em que é acessada. O nome *Netflix* está vinculado a 98 URLs de países e idiomas diferentes e uma página padrão para países que não possuem uma curadoria específica como Quênia, Nigéria e Paquistão. Essa possibilidade retoma os sentidos de globalidade e localidade, fortalecidos pela *Netflix* também em outros espaços, se enunciando como uma mídia global por estar presente em praticamente todos os países do mundo e ao mesmo tempo dar espaço a produções locais em diferentes idiomas. No entanto, diferentemente da plataforma de vídeos, é possível, mesmo estando no Brasil, acessar a página de qualquer um dos países disponíveis. Na barra de navegação logo abaixo da imagem de capa da página estão distribuídos nessa ordem os links ou botões: *Curtir* (*curtiu*), *Seguir* (*seguindo*) e *Compartilhar*. Ao lado há um link em

⁷⁰ Informações disponíveis em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/saiba-como-solicitar-um-selo-de-autenticidade-no-facebook/>>. Acesso em: 15 mai.2017.

forma de reticências como quem diz que as opções não acabam ali. Ao apoiar o cursor abre uma janela com algumas possibilidades de ações, das quais a última é alterar região (Figura 25).

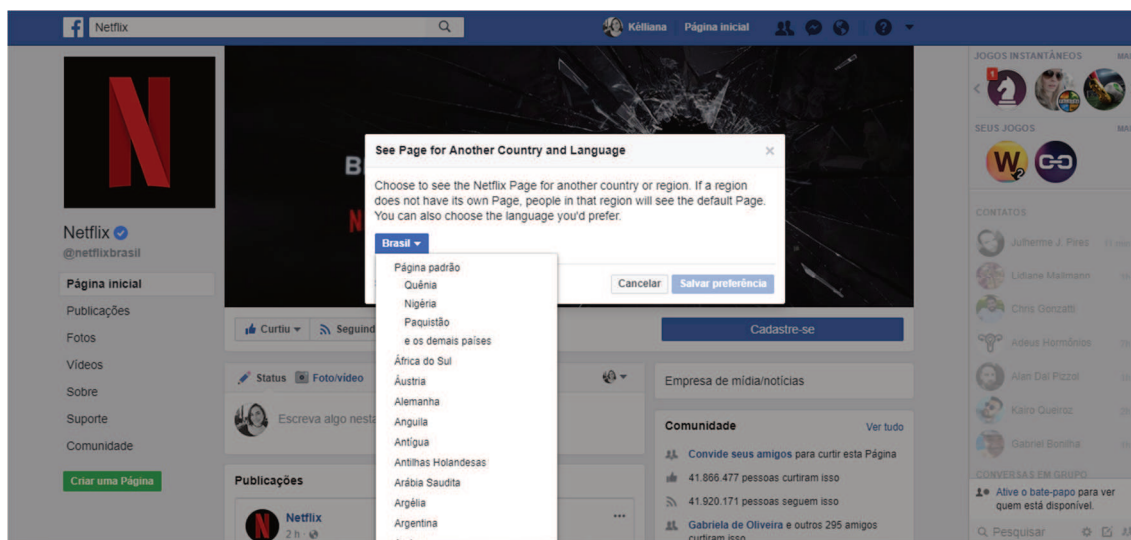
Figura 25 - Função que altera a nacionalidade da página



Fonte: Printscreen/ Facebook (2017)

Curtir, seguir, compartilhar e comentar são algumas das molduras mais fortes do *Facebook*, que estão presentes em cada página e cada postagem. Cada uma indica um tipo de ação específica, que carrega sentidos próprios. Elas representam constructos anteriores às redes, mas que são ressignificadas pelo território da internet. Curtir vem do inglês *like*, que significa gostar, logo curtir uma publicação é demonstrar aprovação (embora agora outras interações sejam possíveis como: curtir, amei, haha, uau, triste e grr, que aumentam a extensão de formas de demonstrar emoções). Compartilhar é dividir com outras pessoas um pensamento ou uma vivência, vai além de demonstrar aprovação, é assumir posicionamento sobre algo. Quando se compartilha uma postagem, o usuário agrega ela a sua linha do tempo, ou seja, compartilhar quer dizer que aquilo faz parte da persona construída ali. Seguir alguém ou algo, que na vida pode ser considerado crime, na rede social é uma demonstração de admiração, significa que o usuário quer receber todas as atualizações da página em questão. O comentário é uma forma de um usuário participar das atividades de outros, é onde se abre a possibilidade respostas diretas sobre uma enunciação ou uma imagem específica.

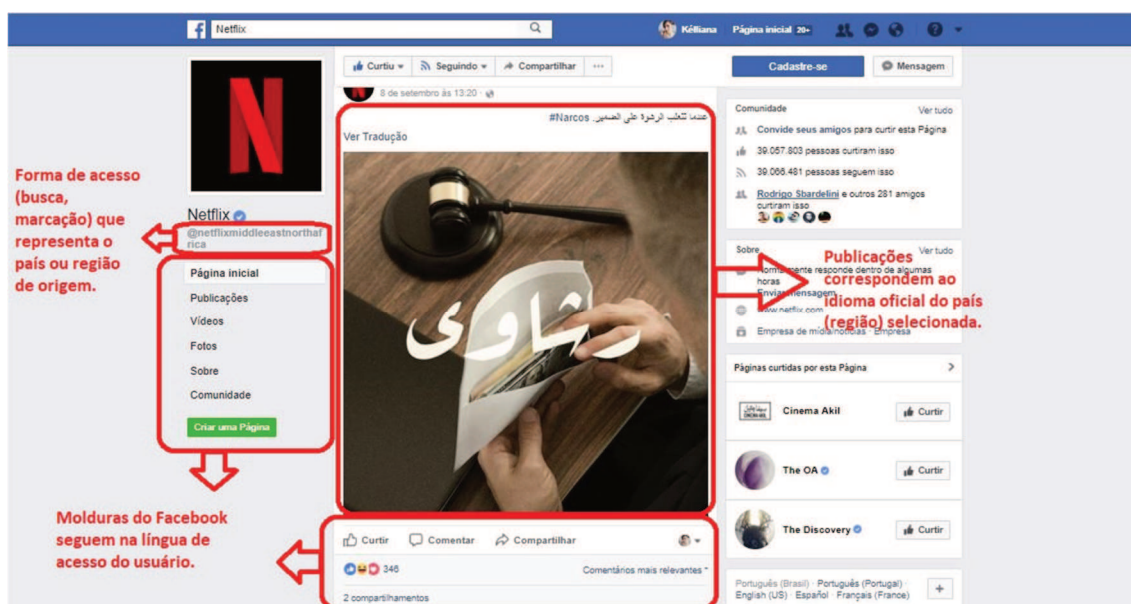
Figura 26 - Regiões disponíveis



Fonte: Printscreen/ Facebook (2018)

Clicando em alterar região somos levados à outra janela (ainda dentro da página) onde é oferecida a possibilidade de mudança de país: “Escolha ver a Página Netflix para outro país ou região. Se uma região não tiver sua própria Página, as pessoas nessa região verão a Página padrão. Você também pode escolher o idioma que você preferir” (Figura 26). Alterando o país de origem passa-se a receber atualizações de produtos de divulgação específicos para aquele país e na sua língua oficial, embora as molduras do *Facebook* permaneçam na minha língua de origem (Figura 27). No caso de países com mais de um idioma oficial, é possível escolher em qual deseja ver as publicações, se o país selecionado for África do Sul, por exemplo, sete opções de idioma, desde africâner a inglês, irão aparecer como opção.

Figura 27 - Moldura idioma



Fonte: Printscreen/Facebook (2017).

Essa prática de transferência de região mantendo o domínio, apesar de ser um recurso oferecido pelo *Facebook*, não é comumente utilizado por outras empresas que possuem a mesma lógica da *Netflix*. O que se faz em geral é criar outra página específica do país, como, por exemplo, a *HBO*, que possui a página oficial sob o domínio *HBO* e uma página oficial sob o domínio *HBO Brasil* que são acessadas separadamente. O mesmo ocorre com outro concorrente direto da *Netflix*, o *Amazon Prime Vídeo*, que também está disponível em cerca de 200 países. A empresa possui a página oficial dos EUA e outras com o nome de diferentes países. Ou então a empresa possui apenas uma página oficial em seu país e idioma de origem, mas que pode ter o conteúdo acessado em qualquer lugar, pois atualmente o *Facebook* realiza tradução simultânea do conteúdo textual (imagens e vídeo se mantem no idioma original). No caso da *Netflix*, é como se houvesse uma central e todas as páginas remetessem a ela, tanto que o número de curtidas e seguidores parece ser o mesmo em qualquer país, portanto a contagem é global. Os motivos para que nem todas as empresas usem essa função podem ser variados, desde ser uma aplicação nova que nem todas tiveram tempo hábil para adaptar-se, não haver uma equipe global unificada que possa dar conta de gerir uma central, ou até pode ser uma opção de manter páginas separadas dando a possibilidade aos usuários de acompanhar o conteúdo das páginas de outros países ao mesmo tempo. Outra questão é que essa ferramenta não é imediatamente visível na página e dificilmente será encontrada se não houver um interesse

específico nela, portanto ela parece mais útil para a própria empresa que consegue centralizar seus conteúdos, do que para o usuário/seguidor.

O fato de existir a possibilidade de troca de região, embora seja uma ferramenta disponibilizada pela interface do *Facebook*, se deve ao fato da *Netflix* ter sede fixa em centenas de países e ser o que o próprio *Facebook* no centro de ajuda, define como marca global⁷¹. Um indício disso é que a China, por exemplo, país onde a plataforma não está disponível, não aparece na lista. Então assim como há um limite para a “globalidade” da *Netflix* na plataforma, esse limite se estende para a página do *Facebook*. Como em outras páginas a prática é diferente, parece que a *Netflix* pretende manter o padrão de acesso da plataforma em que só é possível acessar a página de um país por vez. O *Facebook* se coloca também como global, pois disponibilizar o acesso em diferentes países só é possível se houver *Facebook* nesses locais, e há. A própria página oficial da empresa *Facebook*, no *Facebook*, possui o dispositivo de troca de região ativado. Aparentemente é uma possibilidade disponível para qualquer figura pública com conteúdo específico em diferentes países e é uma escolha dos operadores da página mantê-las vinculadas a uma única página, ou criar uma página para cada país. A página oficial do *Google*, por exemplo, possui o dispositivo ativado enquanto a do *YouTube*, que faz parte do *Google*, não tem. O que difere em cada caso é quais países estão disponíveis, já que a disponibilidade muda de uma empresa para outra.

Sobre esse aspecto, podemos perceber como o constructo de globalidade da *Netflix*, moldurado pela globalidade do *Facebook*, é ressignificado. Enquanto na plataforma só é possível (pelas vias tradicionais) acessar a interface de seu país de origem, nesse território de compartilhamento de informação é oferecida a possibilidade de acesso às lógicas e divulgação de conteúdo específico de outros países. No território da plataforma existe uma *Netflix* que é exclusiva para os usuários dos EUA, por exemplo, enquanto a *ethicidade @netflixus*, no *Facebook*, tem acesso liberado. Isso responde a uma capacidade da rede social, que também possui um status global, além de ser uma plataforma de acesso gratuito e moldura a nacionalização do conteúdo que na plataforma é uma regra fechada, para algo maleável. A forma de apresentação da página muda quando a região é alterada, a foto de perfil e de capa podem ser diferentes. Entretanto, há um padrão estético. Aparentemente a origem dos materiais de divulgação é a mesma (ou seguem um conjunto de regras), mas a escolha do que será postado

⁷¹ Segundo o Facebook: “Algumas marcas globais têm versões específicas da Página para diversas regiões do mundo”. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/help/163632097095097?helpref=uf_permalink> Acesso: 07 fev. 2018.

e quando varia de um país para o outro. Além disso, cada país possui produções diferentes no catálogo, então nem tudo que é anunciado nos EUA, por exemplo, será anunciado no Brasil.

A *Netflix* moldurada pelo *Facebook* é abertamente global/multinacional, os usuários de qualquer país podem ter acesso a divulgação da programação de todos os outros, no entanto não poderão ter acesso a qualquer título na plataforma, pois essa, tem um conceito de global que é limitado pelos contratos de direitos autorais (e possivelmente outras questões). A moldura global no *Facebook* não restringe fronteiras, usuários de qualquer nacionalidade podem seguir ou curtir páginas estrangeiras, assim como, comunicar-se com pessoas de outros países. O usuário da *Netflix* no Brasil, embora possa ter acesso a produções estrangeiras, só o faz se as mesmas forem liberadas para o território brasileiro. Enquanto a *Netflix* moldura o *Facebook* como um espaço secundário, o *Facebook* submete a *Netflix* a lógicas próprias (moldurações), o que produz um tensionamento no modo global enunciado pela plataforma.

O maior destaque na página é das produções *Originals Netflix*, em especial as recém-lançadas ou que estão com novas temporadas disponíveis, mas também são publicados materiais de divulgação de algumas produções externas recém adicionadas ou previstas para a semana ou mês. A foto ou vídeo de capa, principal imagem da página, que fica em uma posição privilegiada, acima da *timeline*, moldurando tudo que segue abaixo, é sempre de uma produção original. Além disso, observando um período de duas semanas de postagens (do dia 24 de setembro à 7 de outubro de 2017) das 26 postagens, apenas quatro referiam-se a produções externas. Uma delas era uma montagem que anunciava junto um lançamento original e outras produções externas baseadas na obra do mesmo autor, e 21 eram pequenos vídeos ou imagens que divulgavam ou faziam referência a produções originais específicas, ou vídeos que criavam uma narrativa compilando imagens de várias produções originais. Aparentemente todos os originais são de alguma forma anunciados na página, mas poucas produções de fora ganham destaque individual. Em geral, as produções não originais são divulgadas em forma de montagens que reúnem vários lançamentos do mês. Com isso entendemos que na hierarquização da *Netflix* os vídeos (filmes e séries) estão em posição de destaque e os vídeos moldurados como originais, são a estrela mais brilhante da constelação *Netflix*.

A forma como as postagens são elaboradas, a partir de gírias e linguagens próprias dos usuários das redes demonstra uma tentativa de personalização da *Netflix* na página, como já destacamos. Ao mesmo tempo em que trata do seu universo audiovisual, os operadores de mídias sociais reciclam outros imaginários da cultura pop e estão sempre atualizados nas linguagens, gírias e memes mais populares do momento. Na postagem de um vídeo que anuncia os títulos que serão lançados em outubro de 2017, a legenda é “Tô chegando com as estreias de

Outubro rapaziada!!” (Figura 28). A postagem não representa apenas uma linguagem que identifica um público específico, mas é uma referência direta a um evento recente criado nas redes sociais.

Figura 28 - Lembrança de imaginário da web



Fonte: Printscreen/ Twitter (2017).

A frase que moldura o vídeo refere-se a uma postagem de 2011 do jogador da Seleção Brasileira de Futebol, Neymar Jr. O post original (Figura 29), assim como outros da época anterior a fama do jogador, veio à tona recentemente por usuários das redes que printaram e compartilharam, gerando um efeito memético de espalhamento (JENKINS, 2014). Em nenhum momento a frase cita o nome do Neymar, ou dá a ver sua origem, a referência está implícita na formatação exata de cada caractere, imitando a postagem original: inclusive o espaço que antecede os dois pontos de exclamação no final da frase. Para quem não acompanhou a repercussão das publicações do jogador a frase não representa nada além de uma linguagem informal, mas quem acompanhou, capta a referência recuperada de um imaginário recente.

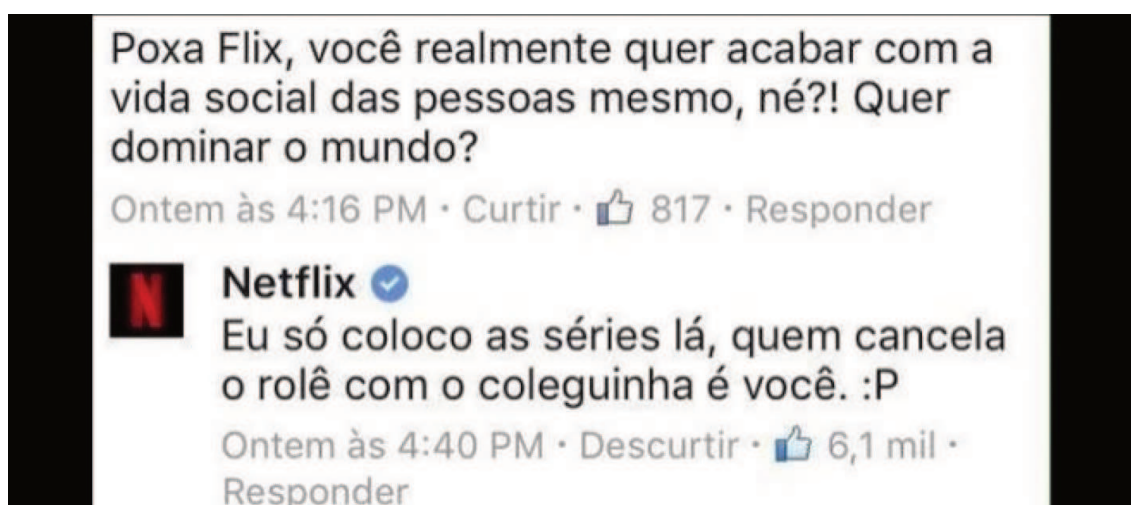
Figura 29 - Postagem do jogador que viralizou



Fonte: Prinscreen/ Twitter (2017).

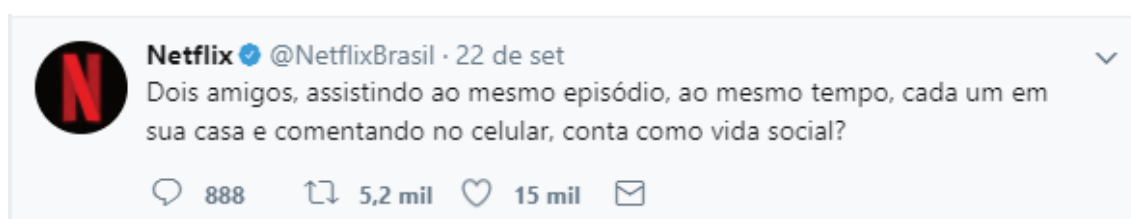
A *ethicidade Netflix* no *Facebook* não age como uma empresa, com linguagem formal e assuntos burocráticos, mas como uma amiga íntima dos usuários. Os seguidores vão criando relações e atribuindo características à *ethicidade Netflix*, os operadores acabam revertendo em publicações para fortalecer o imaginário de proximidade e intimidade. Um exemplo muito característico é o jogo que se criou entre os usuários e a empresa que coloca a *Netflix* contra a *vida social*. É constante nas páginas da *Netflix* comentários que acusam a empresa de estar atrapalhando ou acabando com a vida social dos assinantes (Figura 30). Os operadores de mídias incorporam esse rótulo e o aproveitam para criar postagens que reforçam essa ideia (Figura 31, 32 e 33).

Figura 30 - Vida social



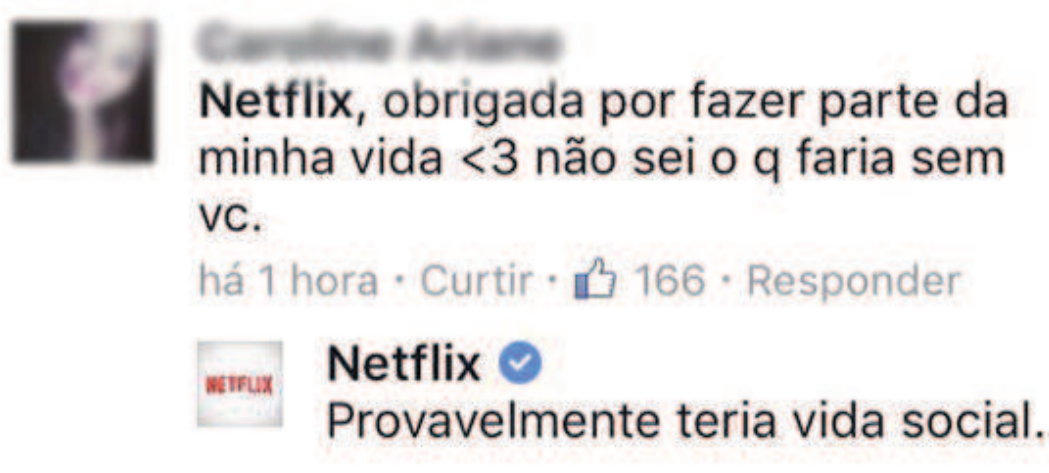
Fonte: Prinscreen/ Facebook (2017).

Figura 31 - Vida social 2



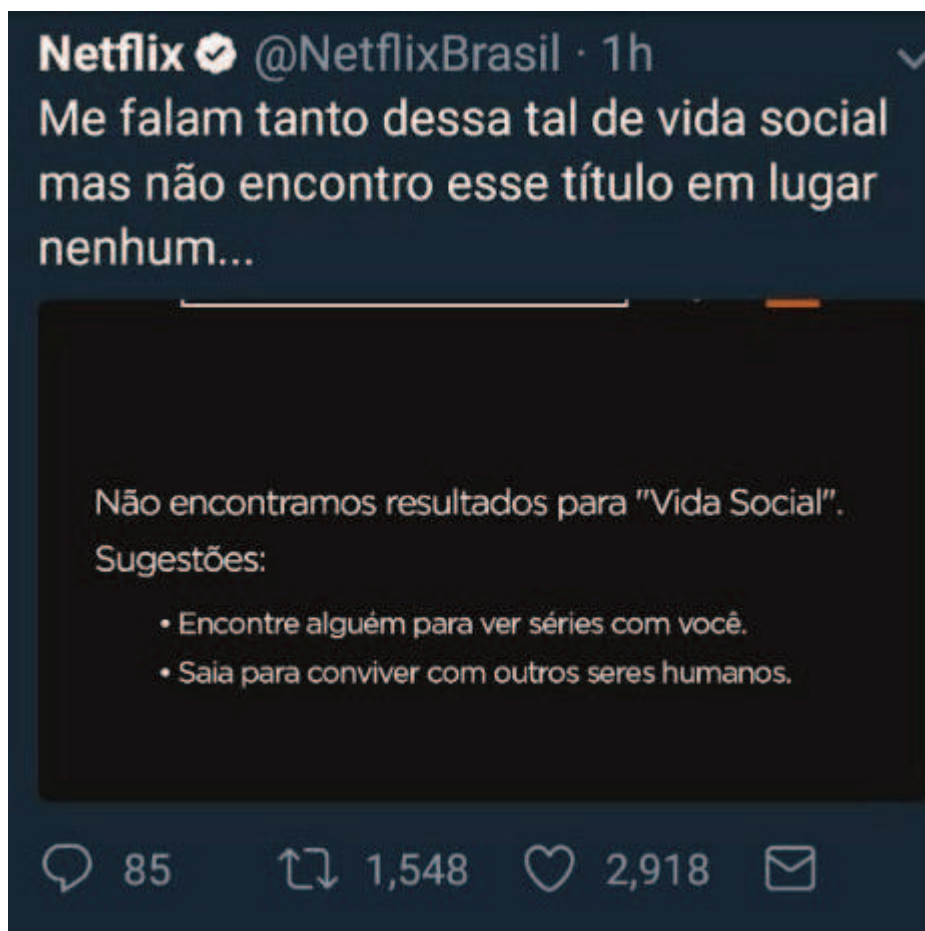
Fonte: Prinscreen/Twitter (2017).

Figura 32 - Vida social 3



Fonte: Printscreen/Facebook (2017).

Figura 33 - Vida social 4



Fonte: Prinscreen/Twitter (2017).

Na página do *Facebook* brasileira, percebe-se uma tentativa de resposta imediata à parte dos comentários, em especial os que interpelam à *Netflix*. Ao mesmo tempo em que assume a identidade da *Netflix*, em alguns momentos fica evidente que essa é uma das ethicidades, a ethicidade *Netflix Brasil*, talvez (como vemos em um dos comentários da figura 34). Essa linguagem, embora seja potencializada nos sites de redes sociais, não se restringe a eles, como inclusive os algoritmos assumem esse papel de reproduzir o conforto de um espaço íntimo familiar e amigável dentro da plataforma.

Figura 34 - Interação com os usuários



Fonte: Prentscreen/Facebook (2017).

Qualquer pessoa com uma conta na rede social pode ter acesso à página da *Netflix*, mas não tem por meio dela acesso automático ao conteúdo da plataforma. Além disso, diferente da assinatura da *Netflix*, criar uma conta no *Facebook* é gratuito, basta ter acesso à internet. No entanto, ao acessar o *Facebook*, o usuário é exposto o tempo todo à publicidade, seja nas bordas da página ou no feed de notícias. O que não ocorre na plataforma da *Netflix*, onde só há anúncios internos das próprias produções originais. A *Netflix* possui fronteiras bem delimitadas, da porta para dentro só deveriam entrar usuários assinantes e conteúdo licenciado. Já o *Facebook* não produz conteúdo próprio, mas sim lógicas próprias (como a lógica da rede de amigos, da linguagem de personalização, de tornar a *Netflix* um usuário). Os usuários são responsáveis por movimentar as interfaces com informações, enquanto o software e os algoritmos gerenciam o destaque que cada postagem deve ter para cada usuário. Nesse contexto, o usuário paga pela “liberdade” de circular pelo *Facebook* consumindo publicidade e fornecendo seus dados e

informações pessoais. Na *Netflix*, o usuário paga uma mensalidade para se manter em um casulo fechado, exclusivo e sem interferências externas.

As imagens e mensagens publicadas na página dificilmente vão levar para fora da própria página, são fotos e vídeos com remontagens rápidas de imagens que remetem às produções disponíveis (ou previstas) na plataforma (originais ou não), mas nunca levam diretamente até elas. Fica implícito onde elas devem ser encontradas, pois aparentemente quem curte a página, se não assina, ao menos conhece o serviço. Há na página um botão azul em destaque na barra abaixo da imagem de capa localizado a direita, logo acima da descrição da empresa (Figura 35). Nele está escrito “cadastre-se”. Quando clicado, encaminha o usuário para o endereço www.netflix.com. Acessando a página dos EUA, existe outro link que encaminha o usuário para a plataforma: “one month free” localizado em uma lista abaixo da foto principal e do nome da página. Nesse espaço também se encontram links para outras mídias sociais: *YouTube*, *Twitter* e *Instagram* (nenhum desses aparece na página brasileira).

Figura 35 - Botão para o cadastro



Fonte: Printscreen/Facebook (2018)

Nesse ponto observamos que não há um destaque muito grande para plataforma da *Netflix*, ou seja, o domínio oficial da empresa, ainda que todo conteúdo e identidade visual da página remeta a ela e a produtos que só podem ser encontrados pelos assinantes. Como foi abordado anteriormente, o posicionamento dos ícones dos sites de redes sociais dentro da plataforma também não estão destacados. Diante disso, podemos inferir que cada um desses espaços possui uma função para a empresa e um nível de importância próprio. O usuário é atraído para a plataforma através do *Facebook*, não por links que o direcionariam direto, mas pela divulgação de material que possa interessá-lo. Desta forma também percebemos que na hierarquia da *Netflix*, tanto na plataforma, quanto no *Facebook*, o grande destaque é reservado para os vídeos, em especial os que se referem aos *Originais Netflix*, que têm visibilidade

privilegiada em ambos os espaços. Ao mesmo tempo em que há molduras que reforçam que ambas as páginas fazem parte de um mesmo *universo*, outras delimitam a territorialidade e deixam claro o que é *Netflix* e o que é *Facebook*. Verificamos que nesse espaço há um encontro de três linguagens/molduras: a da *Netflix*, do *Facebook* e do usuário-interface, que se constroem audiovisualmente em uma relação dinâmica umas com as outras.

5.1.2 Moldurações da Netflix no Twitter

“Twitter. É o que está acontecendo”. Esse é a frase estampada na aba de navegação do Twitter. O microblog, lançado em 2006, foi o primeiro site de rede social de compartilhamento de informação de um usuário para outro instantaneamente. O site de rede social tem um limite de texto de 140 caracteres, o que exige que qualquer mensagem a ser postada seja curta e sucinta. A atualização da *Netflix* no *Twitter* (Figura 36) é de em média de 5 postagens por dia. A página possui 2.662.874 seguidores. Existe no perfil uma resposta direta ao público mediante comentários e questionamentos.

Figura 36 - Página da Netflix no Twitter



Fonte: Printscreen/Twitter (2017).

Não há muita diferença no conteúdo postado em relação ao *Facebook*, mas sim no formato. Moldurada pelo Twitter, a *@netflixbrasil* adota a ethicidade dos 140 caracteres: que resulta em pouco texto e predominância absoluta das imagens, especialmente em movimento. A maioria das postagens possui um vídeo curto (menos de 2 minutos), uma imagem estática, ou um gif animado acompanhados de uma frase curta. O instante é a moldura que prevalece no

Twitter. A própria estrutura da página, com mensagens que surgem uma acima da outra, abandonando o que foi publicado há minutos, cria a necessidade de postagens rápidas com mensagens que possam ser apreendidas facilmente. Embora no *Facebook* seja possível escrever textos mais longos, a metodologia da página é basicamente a mesma: imagens acompanhadas de uma ou duas frases curtas, com a diferença de que no *Facebook* há espaço para vídeos⁷² um pouco mais longos, como trailers completos ou outras montagens, que podem durar mais de cinco minutos.

O nome do perfil no *Twitter* é *Netflix*, e o link de acesso\busca é @NetflixBrasil⁷³. A página corresponde apenas ao público brasileiro, mas existem páginas oficiais de outros países também (Figura 37). Em geral, as páginas oficiais mantêm no nome e *user* de seu respectivo país, mas as páginas dos EUA e do Brasil não correspondem a esse padrão. Como podemos ver na figura 38, a página da *Netflix* dos EUA tem o país apenas no nome, enquanto o *user* é @netflix. Como o *user* é algo único e intransferível, pode se interpretar que a *Netflix* dos EUA está se enunciando neste espaço como a *Netflix Original*, ou a verdadeira *Netflix*, da qual derivam as outras. Já na página brasileira, o país está identificado apenas no *user* enquanto o nome é *Netflix*. O nome da página\perfil não precisa ser exclusivo, então todas as páginas poderiam assumir-se como *Netflix* enquanto identificam no *user* seu país de origem, mas apenas o perfil brasileiro possui essa prática.

⁷² Atualmente ao rolar a *timeline* os vídeos rodam automaticamente e o usuário pode, inclusive, continuar descendo a barra de rolagem e ao mesmo tempo ver o vídeo que o acompanhará em forma de miniatura no canto esquerdo da tela. Nas últimas atualizações do *Facebook*, a interface parece ter dado mais destaque aos vídeos, criando funções como a lista de vídeos relacionados. Acessando pelo smartphone, no aplicativo do *Facebook*, ao abrir o player em tela cheia, o vídeo é destacado do restante da *timeline* e quando acaba, outros vídeos relacionados vão iniciar automaticamente.

⁷³ A *Netflix* também possui um perfil específico para o atendimento ao cliente, o @netflixhelps. O espaço serve como suporte em caso de dúvidas ou problemas no acesso do serviço, enquanto o outro perfil mantém um contato mais descontraído com o público em relação ao conteúdo.

Figura 37 - Páginas da Netflix em diferentes países



Fonte: Printscreen/Twitter (2017).

Figura 38 - Páginas da Netflix nos EUA e no Brasil



Fonte: Prinscreen/Twitter (2017).

A dinâmica do *Twitter* parece favorecer a *ethicidade* “agora”, a informação mais recente. O tempo da *timeline* costumava ser é linear, ficavam no topo sempre as postagens mais recentes enquanto as outras ficavam para baixo até desaparecerem. Atualmente a dinâmica temporal se assemelha a do *Facebook*, que depende muito mais dos algoritmos do que de tempo de postagem. Até porque o tempo é muito relativo, já que qualquer interação em uma postagem de anos atrás vai fazer com que ela volte a circular no feed dos amigos e dividir espaço com informações que acabaram de ser compartilhadas. É um tempo ü-crônico (COUCHOT, 2007).

5.1.3 Moldurações da Netflix no Instagram

O *Instagram* é um site de rede social criado em 2010 para o compartilhamento de fotos e vídeos. É uma plataforma totalmente voltada para a imagem, e possui ferramentas que induzem a produção de fotografias com aspecto “semiprofissional”, pelo uso facilitado de edições, como o uso de filtros, cortes, mudança de iluminação e de cor. Também possui um forte apelo para a remixagem através de funções que possibilitam intervir nas imagens com elementos gráficos, entre outras coisas. Não é possível, por exemplo, publicar apenas texto no site, a não ser que esteja dentro de uma imagem.

A *Netflix* moldurada pelo *Instagram* se constrói como um espaço mais artístico que investe numa estética de divulgação menos informativa e mais visual, com fotos, montagens ou ilustrações minimalistas de cenas ou personagens das produções disponíveis no catálogo. As figuras 39 e 40 exemplificam essa molduração, que é característica do *Instagram*. A figura 39 mostra uma ilustração que divulga a chegada do filme *Moonlight* no acervo. A figura 40 também uma ilustração que simula tazos⁷⁴, cada um com o rosto de um personagem de séries *Originais Netflix*. Imagens como essas dificilmente são repostadas no *Facebook* ou no *Twitter*, elas carregam marcas que são próprias das molduras do *Instagram*, como o formato quadrado, os filtros, a centralização das imagens, que em geral possuem aspectos mais claros, com pouco ou nenhum texto sobreposto, o que difere dos pôsteres publicitários oficiais das produções.

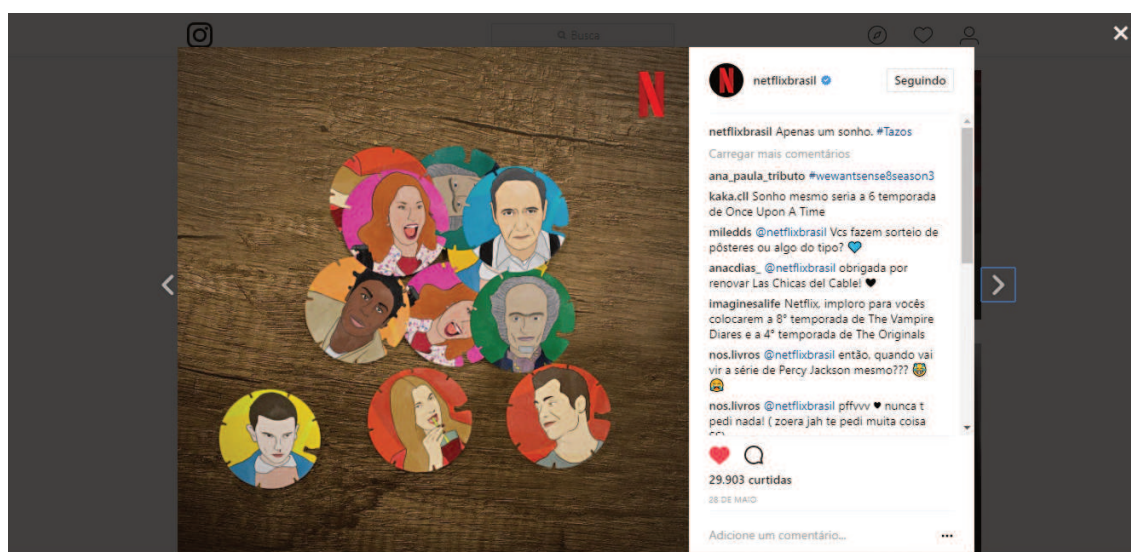
⁷⁴ Pequeno disco de metal colecionável, muito popular no Brasil nos anos 2000. Os tazos eram ilustrados com de algum personagem, normalmente de desenhos animados, e eram usados pelas crianças em jogos de aposta/trocas.

Figura 39- Ilustração do filme Monlight no Instagram



Fonte: Printscreen/Instagram (2017)

Figura 40 - Tazos com o rosto de personagens Originais Netflix



Fonte: Printscreen/Instagram (2017).

Além das fotos e vídeos postados na *timeline*, a página atualiza diariamente a função *Stories* do aplicativo, onde são publicadas imagens instantâneas que desaparecem em 24 horas. São postadas imagens promocionais das produções originais, pequenos vídeos com atores ou eventos de lançamento. Também é um espaço mais aproveitado para atividades interativas, já que o toque do usuário pode determinar o movimento das imagens e podem ser inseridos links que levam para fora do aplicativo. Um exemplo foi um material de divulgação da série *13 Reasons Why*, que tinha como tema o suicídio relacionado ao *bullying* na adolescência. As imagens publicadas no *Insta Stories* simulavam uma interface de aplicativo de mensagem

instantânea, onde o usuário estaria conversando com Hanna, a personagem principal da série. As imagens traziam mensagens de Hanna e ofereciam duas opções de respostas, uma mais agressiva ou vexatória e a outra com tom compreensivo e oferecendo apoio⁷⁵. A série trata como a relação das pessoas que convivem com alguém em situação psicologicamente vulnerável podem agravar seu quadro e serem decisivos para a decisão dessa pessoa atentar contra a própria vida. O nome da série “13 razões porquê”, refere-se à 13 personagens que criaram algum tipo de situação que constrangeu a protagonista ou negligenciaram seu estado mental, sendo cada um deles, portanto, uma das razões para ela ter cometido suicídio. O “jogo” proposto pelo aplicativo coloca o usuário em uma posição de decidir se será ou não “um dos porquês”, como se ele fosse um dos personagens da série e pudesse interferir no curso da narrativa.

No perfil do *Instagram*, embora o público interaja comentando as publicações, não há resposta do operador de mídia social. Na plataforma também são separados os perfis oficiais por país. O perfil com o nome *Netflix* é dos EUA, e que possui 4,6 milhões de seguidores. O *Netflix Brasil* possui 3,8 milhões de seguidores. A frequência de publicações na página brasileira é em média uma foto ou um vídeo a cada dois dias.

5.1.4 Moldurações da Netflix no YouTube

O *YouTube* é uma plataforma de compartilhamento de vídeos com acesso gratuito tanto para quem deseja assistir, quanto para publicar. A moldura mais forte do *YouTube* é o canal, um espaço que diferente do canal na TV, é aberto para o uso gratuito de qualquer usuário. No *YouTube* também há um esquema de verificação semelhante ao do *Facebook* para canais oficiais. Ao lado do nome do canal aparece um círculo com um símbolo de positivo e ao pousar o cursor surge a inscrição: “Verificado”. O canal @Netflix, que corresponde à *Netflix* dos EUA, possui o ícone, mas nem todos os canais específicos de países o têm, o brasileiro por exemplo parece não ter sido “verificado”, enquanto o canal francês sim. O que liga todos esses canais oficialmente à *Netflix*, independentemente de “serem autenticados” ou não, é que estão listados na barra de canais em destaque do @Netflix, situada numa lista vertical à direita da tela (figura 41).

⁷⁵ Não temos imagens desse episódio.

Figura 41 - Canais em destaque

The screenshot shows the Netflix YouTube channel page. At the top, the Netflix logo and name are visible, along with the subscriber count (3,095,386) and a 'INSCRITO 3 MI' button. The navigation bar includes 'INÍCIO', 'VÍDEOS', 'PLAYLISTS', 'COMUNIDADE', 'CANAIS', and 'SOBRE'. The main content area features a video for 'THE CLOVERFIELD PARADOX | WATCH NOW | NETFLIX' and a section for 'Netfix Featured Videos | Netfix' with three video thumbnails: 'FEATURETTE', 'DIGITAL EXCLUSIVE', and 'OFFICIAL TRAILER'. On the right side, a red-bordered box highlights the 'FEATURED CHANNELS' section, which lists various regional Netflix channels with their respective subscriber counts and 'INSCREVER-SE' buttons.

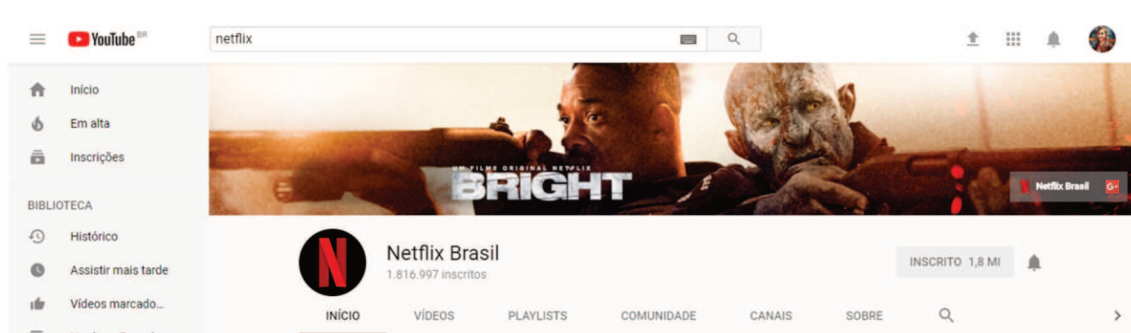
Channel Name	Subscriber Count	Action
Netflix Kids & Family	2,4 mi visualizações	INSCREVER-SE
Netflix UK & Ireland		INSCREVER-SE
WeAreNetflix		INSCREVER-SE
Netflix France		INSCREVER-SE
Netflix Deutschland, Ö...		INSCREVER-SE
Netflix België/Belgique...		INSCREVER-SE
Netflix Nordics		INSCREVER-SE
Netflix Brasil	510 mil visualizações	INSCRITO
Netflix América Latina		INSCREVER-SE
Netflix Japan	27 mil visualizações	INSCREVER-SE

Fonte: Printscreen/YouTube (2018)

O canal do *YouTube* da *Netflix* é mais usado como hospedeiro de vídeos de divulgação. O canal possui diversas playlists onde são postados os *trailers* e *teasers* das produções originais e outros vídeos alternativos como entrevistas com elenco, vídeos humorísticos, tutoriais de uso da plataforma. O canal “Netflix” é o canal oficial dos EUA, enquanto outros países identificam-se como *Netflix* do respectivo país (Ex: *Netflix Brasil*). Dentro do canal dos EUA o link “Canais” na barra de navegação traz uma lista dos canais oficiais vinculados à empresa incluindo contas de outros países (12 contas). São 2.067.983 inscritos no canal brasileiro e 3.095.386 inscritos no dos EUA.

Na capa do canal (Figura 42), que aparece abaixo da barra de busca, há uma imagem promocional de uma série ou filme original lançado recentemente, neste momento, o filme *Bright*. No canto direito da imagem há dois links que ocupam o mesmo espaço, um deles leva à plataforma e o outro ao perfil da *Netflix* no *Google Plus* (Link que não aparece na plataforma junto com as outras mídias sociais). Na home, abaixo da barra do nome\marca do canal e da barra de navegação (que contém os links: início, vídeos, playlists, canais, discussão e sobre), tem um vídeo (neste momento o trailer da série *O Justiceiro*) em destaque com miniatura em tamanho maior do que a maioria das coisas na página.

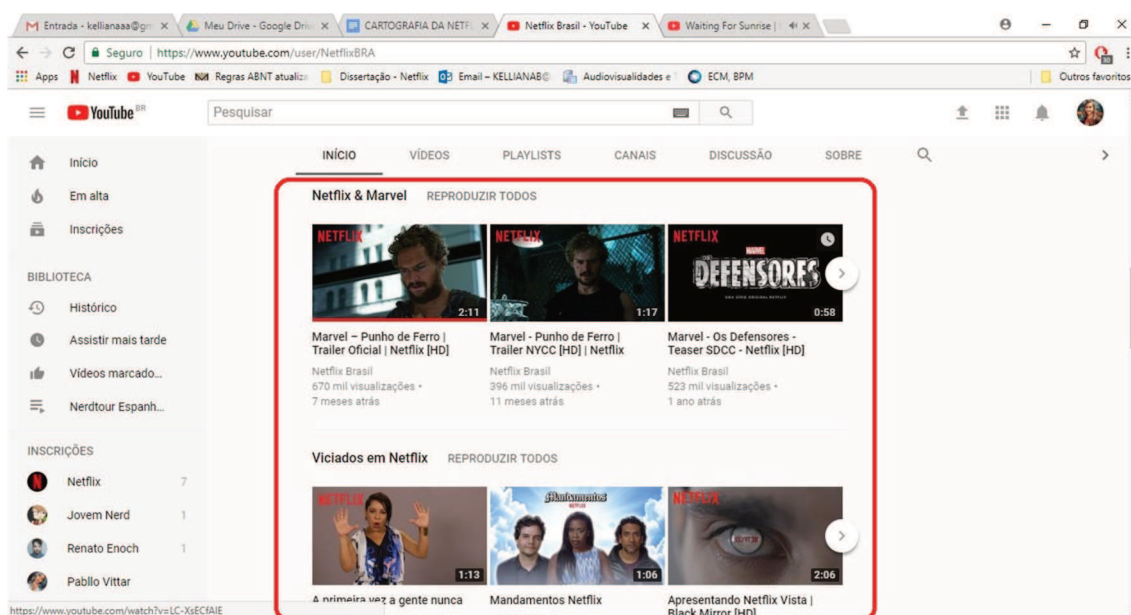
Figura 42 - Capa do canal



Fonte: Printscreen/YouTube (2018)

A página inicial, assim como a da plataforma é dividida em categorias que formam corredores de vídeos. A primeira que está em posição de destaque é a categoria “Séries Originais Netflix”, ela está disposta de forma central na página, com os vídeos distribuídos verticalmente com miniatura, título e resumo, que ocupam todo o espaço central da página. Abaixo, as demais listas estão distribuídas horizontalmente de forma similar à interface da *Netflix* (Figura 43). São nove listas apresentadas na página inicial e a todas é conferida a possibilidade de reprodução simultânea dos vídeos, há vídeos que estão em mais de uma lista. Os canais em destaque no “Netflix Brasil” são o canal “Netflix” e o canal “serie3porcento”, onde além de teasers da série *Original Netflix*, estão disponíveis os três episódios pilotos da série produzidos de forma experimental antes de ser comprada pela *Netflix*.

Figura 43- Categorias de vídeos



Fonte: Printscreen/YouTube (2017).

Além dos trailers oficiais, que são padrão, no perfil de cada país são divulgados vídeos específicos que conversam com a linguagem popular daquele território, não só pela língua, mas por recuperarem alguns imaginários que só fazem sentido para os brasileiros, num contexto específico. Muitos vídeos de divulgação de produções originais são produzidos localmente e trazem personas brasileiras com grande apelo popular na televisão ou na internet. Um exemplo é o comercial de *Stranger Things* com a Xuxa⁷⁶, que explora uma face da persona que não era evidenciado televisualmente, mas que se tornou mais popular na internet: como o meme “senta lá, cláudia” e o boato histórico (até mesmo pré-internet) de “pacto com o diabo”. O roteiro do vídeo mescla aspectos da narrativa da série com fatos que constroem a persona Xuxa da internet. Os vídeos de divulgação da série *Orange Is the New Black*⁷⁷, todo ano trazem uma personagem brasileira nova para a prisão feminina de “Litchfield”. Primeiro foi a funkeira Valesca Popozuda, depois a Inês Brasil e mais recentemente, Narcisa. Todas elas, personalidades populares na internet. Em dezembro de 2017, o ex-âncora do *Jornal Hoje* da *TV Globo*, Evaristo Costa, estrelou dois vídeos de divulgação do filme *Original Netflix, Bright*. Num deles, ele interpreta sua persona jornalística e dá notícias que se referem há cenas do filme⁷⁸, noutro aparece em uma montagem que mescla cenas do filme e imagens de Evaristo, como se

⁷⁶ Disponível em: <<https://youtu.be/2t-A1bErqts>>. Acesso em 12 jan. 2018.

⁷⁷ Disponível em: <<https://youtu.be/dgZfydaVMmI>>. Acesso em 12 jan. 2018.

⁷⁸ Disponível em: <<https://youtu.be/WnoM0CugxrA>>. Acesso em 12 jan. 2018.

contracenasse com o protagonista Will Smith⁷⁹. No último vídeo, Evaristo interpreta a si mesmo, não o âncora, mas o personagem de comerciais da *Netflix*, já menos sisudo. Outros exemplos dessa lógica trazem a cantora e dançarina Gretchen em um comercial da série *Glow*⁸⁰; a jornalista Marília Gabriela⁸¹ em divulgação da segunda temporada de *Stranger Things*. Em vídeo produzido pela *Netflix* do México, mas que também atingiu o público brasileiro, a atriz María Antonieta de las Nieves, que interpretou a personagem *Chiquinha* no seriado mexicano *El chavo del ocho*, popular no Brasil como *Chaves*⁸², aparece como *Chiquinha* no universo de *Stranger Things*.

Os motivos que levam a *Netflix* a incorporar esses personagens em seus vídeos publicitários, além de produzirem sentidos de brasilidade, podem estar relacionados a uma série de fatores. Primeiro, a adaptação ao ambiente dos sites de redes sociais, em especial aqui, o *YouTube*, um berço dos memes e das personas famosas fora da mídia hegemônica, como é o caso de Inês Brasil, mas também da face não-hegemônica das personas midiáticas, como Xuxa e Evaristo. Cada uma dessas personas carrega em sua própria imagem sentidos diferentes, e a partir deles, a *Netflix* transfere esses sentidos para a produção divulgada. Outro aspecto é a consolidação da ethicidade *Netflix Brasil*, que quer mostrar-se parte do mesmo universo midiático que seus usuários, como alguém próximo, que entende das referências e quer fazer parte da construção de uma audiovisualidade brasileira. Mas o fator fundamental nisso tudo é que parece haver um trabalho forte de pesquisa dos setores responsáveis pelos sites de mídias sociais na *Netflix* do *Brasil*, tanto para compreender as especificidades de cada plataforma, quanto o público que acessa cada uma delas. Nesse estudo certamente os algoritmos são fundamentais, e muito provável que haja um cruzamento entre os dados dos sites de redes sociais e da plataforma da *Netflix*.

O canal ainda possui espaço para a discussão, mas não encontramos indícios de respostas da *Netflix* para os usuários. Único tipo de “discussão” que parece ocorrer ali é entre usuários do *YouTube* que assinam o canal e ainda assim o volume de interação é muito pequeno em comparação com o *Facebook*, por exemplo. Em geral, são monólogos de pedidos e reclamações não atendidos e perguntas sem resposta. No *YouTube*, portanto, apenas os vídeos falam pela *Netflix*, o que corresponde a uma molduração da própria plataforma, que privilegia o vídeo em detrimento da conversação. A ethicidade amiga e zoeira da *Netflix Brasil* que se

⁷⁹ Disponível em: <<https://youtu.be/LPsvkoypiCo>>. Acesso 20 fev. 2018.

⁸⁰ Disponível em: <<https://youtu.be/MmmmS2ZDBKQ>>. Acesso 20 fev. 2018.

⁸¹ Disponível em: <<https://youtu.be/vyouzakrIGI>>. Acesso 20 fev. 2018.

⁸² Disponível em: <<https://youtu.be/2CXcweAYNRg>>. Acesso 20 fev. 2018.

comunica com os usuários nas redes sociais, no *YouTube*, especificamente, é encarnada na montagem de alguns vídeos publicados.

Com relação ao conteúdo postado, a identidade visual predominante e a linguagem adotada, salvo as especificações de cada interface, percebe-se que no geral há uma unicidade entre as páginas nas redes sociais que conversa com aspectos éticos da *Netflix* enquanto plataforma de vídeo e com seu posicionamento enquanto empresa. Olhando a partir das páginas brasileiras identificamos que existe um esforço para construir uma ética *Netflix Brasil*, esse seria seu modo oficial de agir nas redes sociais. Essa ética é construída a partir de comportamentos que correspondem à forma como a empresa se enuncia, mas ao mesmo tempo se ajusta a um imaginário que é próprio do público ao qual as páginas ou perfis se direcionam.

Percebemos que a construção do oficial passa por questões que são específicas das interfaces das mídias sociais, mas que são reforçados certos sentidos já percebidos em outros espaços, como a amigabilidade e a personalização. Nesses espaços, embora a abrangência\adesão do público possa ser maior, por serem de acesso aberto e gratuito, percebemos que a quantidade de usuários que curte\segue a *Netflix* nas redes sociais é menor do que a de assinantes. No entanto, não só quem segue as páginas é alvo das publicações, o alcance das publicações ultrapassa esse nível. Além disso, os sites de redes sociais, em especial o *Facebook*, possuem espaços de conversação direta, que possibilita uma troca de sentidos entre marca e público.

Os comentários podem ser pensados como espaços de encontro entre as três principais éticas que se deram a ver nesta constelação, a *Netflix*, o site de rede social e o usuário-interface, onde elas se constroem e se tensionam. Os comentários são usados pelos usuários, para tirar dúvidas, expressar opiniões sobre a plataforma ou sobre a produção divulgada. Existem plataforma *Netflix*, canais disponíveis para atendimento ao consumidor e espaço para expressar opinião sobre determinados títulos, por exemplo, mas eles têm pouca visibilidade dentro da plataforma, privilegia o vídeo. Nos sites de redes sociais, especialmente o *Facebook* e o *Twitter*, há na interface um incentivo maior pela intervenção dos sujeitos, que a *Netflix* corrobora respondendo.

Diante desta constelação, dos quatro sites de redes sociais, e da anterior, da plataforma, a principal apreensão que tivemos até aqui é que a *Netflix* parece tentar construir uma unidade em sua identidade visual. Também a uma construção de sentidos de continuidade da experiência audiovisual em um fluxo montado temporal/espacialmente, no qual os mesmos sentidos éticos e estéticos perpassam por diferentes espaços e se moldam a lógicas específicas de cada interface. A coerência de posicionamentos éticos e estéticos que perpassa as páginas de redes

sociais demonstra a estratégia da *Netflix* em construir uma imagem da marca. Essa imagem não é formada a partir de uma identidade estática, mas algo que é cíclico, que se renova como uma operação das audiovisualidades, em que a montagem é produzida por diversos atores: a empresa *Netflix*, através de seus dirigentes e funcionários, seu software e algoritmos; as empresas *Facebook/Twitter/Instagram/YouTube*, através de seus dirigentes e funcionários, seu software e algoritmos; os usuários assinantes da plataforma e os usuários ativos nos sites de redes sociais com seus rastros e dados.

6 MOLDURAÇÕES DA NETFLIX DISPERSAS NA INTERNET

Em “*A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*”, Benjamin (2012) argumenta sobre as consequências estruturais do desenvolvimento de técnicas de reprodutibilidade, como a litografia, a fotografia, e de forma mais marcante, o cinema, cuja obra já nasce reprodutível. Uma das elaborações conceituais do autor é a presença aurática da obra de arte, que é garantida pela sua aparição única, seu aqui-e-agora. Para Benjamin, as obras de arte eram carregadas de um valor de culto e um valor de exposição. O primeiro está ligado a uma relação espiritual do público com a obra, como uma divindade sacra, intocável. A segunda está ligada a popularização da arte, a proximidade com o público. O valor de exposição se expande com a possibilidade de reprodutibilidade técnica o que traria como consequência o declínio da Aura. Com isso, o lugar da obra de arte se multiplica e o aqui-e-agora que representa sua originalidade e autenticidade deixa de ser fundamental.

Benjamin já escrevia sobre tais transformações na forma de vivenciar a arte e a vida em sociedade em 1936, data em que foi publicada a primeira das tantas versões desse texto. Mal poderia imaginar (ou talvez sim) as proporções que tomariam a reprodutibilidade. Reconhecemos atualmente um potencial cada vez mais reprodutível das novas mídias com a popularização dos softwares que desmistificam a montagem cinematográfica entre outras técnicas. É nesse cenário que se insere nosso objeto empírico de referência, a *Netflix* e suas atualizações. A plataforma torna acessível, mediante assinatura, um grande banco de dados audiovisual, tendo entre o acervo produções de naturezas variadas. A noção de originalidade é tensionada, tanto pelo selo de “*Original Netflix*”, que moldura algumas produções, quando pela própria lógica de distribuição de conteúdo. Afinal, uma obra pensada para ser vista no cinema ou na TV, mantém sua autenticidade nesse contexto onde não é necessário respeitar a espacialidade e temporalidade para qual a obra foi projetada? Para Benjamin (2012, p. 12), “o âmbito da autenticidade escapa inteiramente à reprodutibilidade técnica e, evidentemente, não só a esse tipo de reprodutibilidade”. Essa pergunta torna-se irrelevante nessa conjuntura.

Além do tensionamento que é próprio da identidade da *Netflix* enquanto plataforma de vídeo, percebemos de forma ainda mais evidente a extrapolação dos limites da reprodutibilidade, na dinâmica audiovisual que se constrói entre as atualizações da *Netflix* dispersas na internet. Benjamin propõe que na reprodutibilidade a existência única de uma obra é substituída por sua existência serial “e, na medida que a reprodução permite que o receptor tenha acesso à obra em qualquer circunstância, ela se atualiza” (2012, p. 13). Embora o autor escreva isso em um contexto muito diferente do que tratamos aqui, isso diz muito sobre a forma

como percebemos a *Netflix*. Entendemos a *Netflix* como uma virtualidade que se atualiza de uma maneira em suas imediações oficiais, e diferencia-se de si quando sai, mesmo que parcialmente, dessas imediações. De um lado, a plataforma promove um espaço para a reprodução de filmes e séries, dando a eles outro lugar de existência, que não no cinema e na TV, mas ainda assim com status de obra “original”. De outro, ela mesma torna-se reproduzível, copiável, manipulável. Pelas mãos do usuário, a *Netflix* sai de si mesma, se perde e se recria, com outros formatos, outras linguagens e uma estética remix, que sobrepõe uma *netflixidade* a outros modos de agir típicos da internet. Nesses trânsitos, práticas e valores defendidos pela empresa, como o respeito aos direitos autorais, se dissipam. Porque a originalidade não tem lugar na reproduzibilidade, apenas a cópia tem. O original é estático enquanto a cópia tem o poder de movimentar-se. “A reproduzibilidade técnica é capaz de colocar a cópia do original em situações inimagináveis ao próprio original” (BENJAMIN, 2012, p. 12).

Essa necessidade de desterritorializar a obra, remixá-la e colocá-la em outros contextos, que parece haver nas audiovisualidades da internet, tem a ver com o que Benjamin chamou de valor tátil da obra. Segundo o autor, ainda se referindo ao cinema, uma mídia por essência coletiva que mobiliza massas tanto em sua produção quanto recepção, o aumento substantivo de participantes no contexto artístico gerou “uma nova forma de participação” (2012, p. 30). Essa nova forma de participação tende a não ser passiva, pautada apenas na observação, porque haveria nessas obras reproduzíveis uma certa tatalidade, que é convidativa e chama para algum tipo de intervenção. Na tecnocultura audiovisual contemporânea, as formas de intervir podem ser muitas, desde copiar, cortar, colar, misturar, desterritorializar e reterritorializar. “Em tempos históricos de grandes mudanças, as tarefas que se apresentam ao aparelho receptivo humano não podem ser resolvidas por meios puramente ópticos, ou seja, pela contemplação. Elas só podem ser resolvidas gradualmente pela recepção tátil” (BENJAMIN, 2012, p. 31).

Ao escrever sobre a prática literária, no artigo “O autor como produtor”, Benjamin problematiza o ofício do escritor, em especial o escritor progressista, num contexto dominado pelo fascismo. Para o autor, de nada adianta um escritor seguir uma tendência socialista e libertadora em suas obras se ele não oferecer ao leitor subsídio para que ele mesmo possa trilhar sua liberdade. Benjamin defende que para modificar o aparelho de produção, apenas criticá-lo, não é o suficiente. É necessário compreender-se como parte dele, não um intelectual alheio, mas um trabalhador da cadeia de produção. O papel fundamental do escritor seria então ultrapassar a criação literária como produto, pensando-a como projeto. Ou seja, abrir a técnica literária, para assim produzir não mais apenas leitores, mas outros escritores. Só assim os

autores poderiam de fato ser considerados progressistas, caso contrário, estariam a serviço do fascismo.

Um escritor que não ensina outros escritores não ensina ninguém. O caráter modelador da produção é, portanto, decisivo: em primeiro lugar, ela deve orientar outros produtores em sua produção e, em segundo lugar, precisa colocar à disposição deles um aparelho mais perfeito. Esse aparelho é tanto melhor quanto mais conduz consumidores a esfera da produção, ou seja, quanto maior for sua capacidade de transformar em colaboradores os leitores ou espectadores (BENJAMIN, 1996, p. 132).

Benjamim via no teatro épico de Brecht e no jornalismo soviético exemplos tentativos dessa prática. No jornalismo, com a abertura de espaços para a contribuição do leitor, qualquer pessoa ganha status de especialista, ainda que seja na sua área de atuação profissional. Assim, “a distinção convencional entre o autor e o público, que a imprensa burguesa preservava artificialmente, começa a desaparecer na imprensa soviética” (BENJAMIN, 1996, p. 127). Para Benjamin esse seria um dos caminhos para a democratização da informação, da arte e da literatura.

Transportamos a ideia do autor como produtor para as interfaces audiovisuais contemporâneas. Como já abordamos, experienciamos uma tecnocultura em que cada vez mais somos incitados a fazer, criar, agir ou intervir das mais variadas formas sobre as imagens. Seria então o software um produtor de usuários? Concordamos com Montañó (2016, p. 2), que “há necessidade de pensar melhor esse usuário na interface contemporânea e na gráfica, como um sujeito que faz parte dela (há inúmeras presenças dele na interface) e ao mesmo tempo a modifica com seus usos e apropriações”.

Certeau (1998) abordou a capacidade criativa do sujeito diante do fazer cotidiano. O autor vai pensar no consumo como “modos de fazer” e o consumidor como um “usuário”, já que ele inventa formas de uso que nem sempre são previstas pelos sistemas ou aparatos. Afinal, segundo ele “o cotidiano se inventa com mil maneiras de caça não autorizada” (CERTEAU, 1998, p. 38). Os usuários seriam os sujeitos marginais, que ao se apropriarem de uma cultura dominante, a ressignificam. Certéu chama as produções empresariais de estratégias e as subversões produzidas pelos usuários de táticas. As táticas não obedecem a regras pré-estabelecidas ou leis vigentes de um lugar, pelo contrário, elas encontram brechas nas estratégias para fugir da norma. “No caso do consumo, poder-se-ia quase afirmar que a produção fornece o capital e os usuários, como locatários, adquirem o direito de efetuar operações sobre esse fundo sem serem seus proprietários” (CERTEAU, 1998, p. 96). Por exemplo, no que diz respeito ao vestuário, o usuário nem sempre irá usar uma peça de roupa da

maneira que foi pensada pelo designer. Ele provavelmente fará outras combinações, e possivelmente customizações, ou seja, fará transformações físicas na peça, utilizando recursos como corte e costura, a fim de imprimir nela uma identidade própria. Certeau (1998, p. 101) explica que o usuário se coloca vigilante às possíveis falhas nas estratégias das grandes conjunturas e quando as flagra: “Aí vai à caça. Cria ali surpresas. Consegue estar onde ninguém espera. É astúcia.”.

Manovich (2008), ao abordar um contexto midiático mais recente, tensiona as colocações de Certeau. Ele considera que já não há mais uma delimitação clara entre tática e estratégia como Certeau percebia nos anos 80, em muitas experiências contemporâneas, elas se invertem, em outras elas se confundem. O contexto de que Manovich fala é de uma nova cultura midiática pautada principalmente na produção e consumo de conteúdos criados por usuários.

Em um nível prático, este universo se tornou possível através das web-plataformas grátis e ferramentas de softwares baratas que permitem que as pessoas possam compartilhar os seus conteúdos e ter fácil acesso às mídias produzidas por outros; rapidamente baixaram os custos de mídia de captura de qualidade profissional de dispositivos como as câmeras de vídeo HD, além das máquinas fotográficas e de vídeo para capturar com os celulares (MANOVICH, 2008, p. 283).

O cenário descrito por Manovich corresponde ao que viemos chamando de audiovisualização e softwarização da cultura, em ascensão nas últimas décadas. Em meio a dados surpreendentes sobre a explosão na produção e distribuição de imagens (em especial, audiovisuais), o autor faz alguns alertas: nem todo usuário transformou-se em produtor; nem tudo que se consome em termos de cultura é produzido por usuários amadores; a popularização dos dispositivos e das plataformas para a criação e a publicização de produções midiáticas e/ou artísticas não significa necessariamente uma liberdade absoluta do usuário diante do sistema, ainda controlado por grandes corporações, ainda mais no caso dos sites de redes sociais.

Manovich (2008, p. 288) considera que houve mudanças, mesmo sutis, na área da governança “no sentido de uma maior transparência e visibilidade”, mas ocorreram transformações ainda mais significativas no que diz respeito a economia do consumidor.

Estratégias e táticas estão agora geralmente bem ligadas em uma relação interativa, e muitas vezes suas características são inversas. Isto é particularmente verdade para as indústrias e meios de comunicação que “nasceram digitalmente”, tais como softwares, jogos de computador, sites e redes sociais. Os seus produtos são explicitamente projetados para serem personalizados pelos usuários (MANOVICH, 2008, p. 288).

O autor defende a ideia que desde a publicação de “Invenção do cotidiano” em 1980, as empresas, mesmo as com foco em produtos *offline*, têm desenvolvido novos tipos de estratégias,

e essas, muitas vezes, mimetizam o modo de ser das táticas. “Em suma, as táticas da cultura desenvolvidas pelas pessoas foram transformadas em estratégias que agora são vendidas para elas” (MANOVICH, 2008, p. 289).

Neste debate, nos interessa tanto a abordagem de Certeau, quanto as ressalvas de Manovich. Isso, porque nosso objeto e contexto de pesquisa se encontram na mesma ambiência tecnocultural tratada por Manovich, e respondem objetivamente a questões abertas pelo autor. Portanto não contestamos as mudanças apontadas por Manovich, pelo contrário, nossas dissecações apontam nesse sentido. No entanto, ainda consideramos potente a concepção de Certeau sobre o usuário, além de perceber em nossas cartografias, movimentos transgressores dos usuários no audiovisual da web, que podem ser pensados na perspectiva das táticas.

6.1 Atualizações dispersadas e dispersivas

Além dos espaços oficiais da plataforma da *Netflix*, identificamos em nossas cartografias outras interfaces, que são criadas a fim de cobrir algum tipo de limitação ou adicionar funções inexistentes na interface oficial que supostamente facilite o acesso do usuário. *Flanando* por sites de busca, observamos que há dispositivos com funcionalidades variadas que partem da *Netflix* para produzir conteúdo ou criam modos alternativos de utilizar a plataforma. Ou seja, apropriam-se de possibilidades técnicas, algumas com bases disponíveis na internet, que não exigem muito conhecimento técnico (como os blogs e fanpages), outras com softwares específicos, provavelmente criados por programadores com expertise na área das TICs (como os aplicativos e extensões). Há ainda, uma apropriação conceitual/estética da *Netflix* enquanto marca e de seus serviços e produtos, que servem de base para a criação de alguns espaços cartografados.

Cartografamos cinco formas diferentes de atualização da *Netflix* em espaços outros (além da plataforma (site/aplicativo) e dos sites de redes sociais com o selo oficial). São elas: a) sites e blogs de notícias ou divulgação do catálogo; b) páginas e grupos sem o selo de oficialidade nos SRSs; c) extensões para navegador; d) aplicativos para dispositivos móveis e e) plataformas de audiovisual que, de alguma forma, referem à *Netflix* nos modos de construir a si próprias. Fizemos uma nova cartografia e selecionamos alguns desses espaços que dissecamos abaixo observando como se dão a ver suas especificidades técnicas, estéticas e éticas.

Dentre os itens das categorias existem aqueles que fazem referência à plataforma da *Netflix* diretamente e os que remetem técnica e esteticamente à *Netflix* de forma indireta, sem

citá-la nominalmente. As primeiras iniciativas (enquadradas nas categorias a, b, c e d) estão relacionadas à plataforma da *Netflix* e ao serviço oferecido por ela como um todo, podendo se voltar tanto a questões técnicas do acesso ao site (como novas funcionalidades na interface), quanto ao conteúdo das produções disponíveis (como o lançamento ou cancelamento de séries). Também observamos criações que interferem no uso *oficial* ou *regular* da plataforma e adicionam alguma funcionalidade à interface ou aplicações que mesmo não intervindo diretamente disponibilizam funções inexistentes na plataforma *Netflix*.

Tais experiências dão a ver como nosso contato com qualquer objeto comunicacional ou midiático na cultura do computador depende do software. Conforme Manovich (2011), não é a qualidade “digital” das mídias que permite determinados acessos. Ele toma como exemplo uma fotografia digital, que quando acessada a partir de um e-mail ou em um documento em PDF, nada mais podemos fazer do que observá-la, mas ao acessar por algum software de edição, como o *Photoshop*, várias intervenções podem ser feitas no arquivo, como: cortá-la, mudar suas cores e contrastes, inserir texto, etc. Dessa forma, “enquanto as representações digitais tornam, a princípio, possível trabalhar com imagens, textos, formas, sons e outros tipos de mídias, é o software que determina o que podemos fazer com elas” (MANOVICH, 2011).

As outras iniciativas (enquadradas na categoria e) não estão ligadas à plataforma da *Netflix* e não se referem diretamente ao seu serviço e nem mesmo aos produtos, mas lembram técnica e esteticamente a plataforma. São projetos que possuem outras funcionalidades, mas por conter molduras que sugerem sentidos de *Netflix*, são comparáveis a ela. São, em geral, serviços de streaming por assinatura, de conteúdo sob demanda ou plataformas de vídeo piratas, que trazem em seus nomes ou em suas formas de ser elementos que remetem à *Netflix*. Um exemplo são os sites e aplicativos de streaming de filmes e séries gratuitos e ilegais, que de alguma forma tentam se parecer com a *Netflix*.

Os espaços cartografados aqui possuem especificidades, que pensadas em termos de ethicidade, são técnicas, éticas e estéticas. Além disso, são também compostas por diferentes molduras, moldurações e emolduramentos que produzem sentidos identitários para cada uma, como procuramos especificar adiante. Dentre as plataformas cartografadas, temos blogs, sites, aplicativos, extensões, páginas e grupos em sites de redes sociais. Para compreender como se constroem determinados sentidos que são próprios das interfaces em que se inserem, procuramos definir minimamente o que cada uma dessas plataformas representa, como enunciam a si próprias, o usuário e o audiovisual.

O blog é provavelmente o primeiro dispositivo que possibilitou, a partir de um modelo pré-pronto, a criação de páginas na internet por pessoas comuns e sem custos. Nos primeiros

anos de popularização da internet, a partir dos anos 2000, o blog era uma das únicas formas de expressar-se publicamente na internet para um número maior de pessoas (já que o e-mail era a plataforma mais usada para comunicação de pessoa para pessoa). Os blogs começaram como espaços utilizados para a postagem de textos e/ou imagens, que poderiam tanto ser de cunho pessoal, como informacional sobre um determinado tema ou generalidades. Durante algum tempo, como o que vemos hoje com os *vlogs*⁸³, o caráter personalista predominou nesses espaços. Atualmente outros dispositivos (como os SRSs) são construídos dessa forma e os blogs passaram a ser mais utilizados como uma espécie de jornalismo/amador temático. Existem diferentes plataformas para a criação de um blog: alguns mais amadores como o blogger⁸⁴, em que o usuário cria sua página e posta o que quer; o médium⁸⁵, que se constrói com sentidos de profissionalismo, pelo design moderno e padrão e pelos algoritmos de destaque de conteúdos. Todas oferecem uma espécie de modelo pré-formatado, em que o usuário pode escolher elementos técnicos e estéticos para moldar a sua página.

Criar e manter um blog não exige muitas competências técnicas, as próprias plataformas de certa forma ensinam o usuário a se relacionar com os elementos da interface de forma intuitiva. Ao criar uma conta, será gerada uma URL, link através do qual o blog será acessado no navegador, que na maioria dos casos, é gratuita. Embora o blog, por ser de fácil acesso, possua uma tendência ao imaginário de amadorismo, podem existir pessoas/equipes especializadas ou profissionais em alguma área que utilizam plataformas gratuitas para a publicação de conteúdo, como por exemplo, jornalistas independentes. Os blogs possuem espaços para a criação de um perfil com informações pessoais sobre a pessoa ou o grupo responsável por ele. É possível “seguir” outros blogs a partir do blog próprio, ou seja, ter sua página associada a outros produtores de conteúdo. Também há o espaço dos comentários reservado para a interação entre leitores e “blogueiros”. Embora as plataformas tenham se transformado ao longo dos anos, ainda hoje os blogs são espaços que privilegiam textos e imagens, mesmo com espaços destinados a vídeos.

Os sites, por outro lado, podem ou não partir de modelo pré-existente. Podem tanto ser desenvolvidos com bases prontas (como o *Wordpress*) ou serem criados sob medida por programadores, com um formato, ferramentas e estética própria. É um modelo mais utilizado por empresas, possuem domínios pagos e um caráter mais formal. Não há uma definição muito clara, porque blogs também podem ser pensados como sites. A origem do termo site, abreviação

⁸³ São uma variação dos blogs, que consistem hoje na produção e transmissão de vídeos.

⁸⁴ Disponível em: <https://www.blogger.com/about/?r=1-null_user>. Acesso 12 jan. 2018.

⁸⁵ Disponível em: <<https://medium.com/>>. Acesso 12 jan 2018.

de website, é da palavra sítio (lugar), assim toda URL na internet pode determinar um site. No geral existem diferenças de configuração que criam para o site um imaginário de maior credibilidade. No caso de empresas, por exemplo, os sites são espaços reservados para informações institucionais, mais estáticas, enquanto o blog é usado para informações mais dinâmicas, como notícias sobre a empresa ou assuntos relacionados⁸⁶. O que ambos têm em comum é que são acessados na web a partir de URL's, e se configuram como páginas para a difusão de algum tipo de informação predominantemente textual e hipertextual. A estrutura de um site pode ser muito parecida com a de um blog, mas depende muito de seu objetivo. Se for utilizado para vendas na internet os espaços e links da página serão ocupados por mercadorias, se for um site de notícias, teremos dispostos na tela imagens e chamadas informativas em forma de link. Alguns sentidos são compartilhados por sites e blogs, como o de exclusividade, ou preenchimento de um espaço específico no vasto território da internet, já que cada URL é única. Outros sentidos são mais específicos, como a questão do amador e profissional, mas que dependem de molduras concretas para serem analisados. Enquanto a ética da web, sites e blogs disputam diretamente espaço nas telas e cliques.

Aplicativos e extensões são acessadas pela internet, mas não através da URL. Os aplicativos são softwares que, em geral, precisam de uma conexão com a internet para funcionar. Para usá-los é necessário que eles sejam baixados e armazenados em algum dispositivo (smartphone, smartTV, computador, etc). Os aplicativos são encontrados em “lojas virtuais”, chamadas de *appstores*, alguns podem ser baixados gratuitamente outros possuem um custo determinado. Existem *app's* com diferentes finalidades para os mais diversos aparelhos eletrônicos, mas eles se tornaram mais populares e são mais usados em dispositivos móveis, principalmente smartphones.

Já as extensões para navegador, embora tenham existência e funcionamento ligados a uma URL, não funcionam como sites e blogs, com páginas específicas. As características técnicas das extensões se aproximam mais de um aplicativo. Elas estão disponíveis para download em lojas virtuais ligadas a um navegador de internet, como a *Chrome Store*, do *Google Chrome*. Ao baixar a extensão, ela ficará armazenada no navegador e comumente aparecerá como um ícone no canto superior direito da barra de navegação. A função das extensões é produzir algum tipo de ação ou interferência nos sites acessados por esse navegador, como o *Adblock*, por exemplo, que quando instalado invisibiliza os anúncios publicitários dos sites acessados.

⁸⁶ Tendo como exemplo a Apple, temos um site institucional (<https://www.apple.com/br/>) e um blog de notícias (<https://blogdoiphone.com/>).

Diferente dos blogs, extensões e aplicativos não possuem modelos prontos, seu desenvolvimento depende de um conhecimento em programação, já o seu uso exige apenas alguns comandos simples. Em geral, não há nenhum tipo de personalização ou criação de perfil pessoal no caso das extensões, elas são usadas para alguma finalidade simples e única que não exige muita ação do usuário. Normalmente apenas se ativa a extensão a partir de alguns cliques e deixa que ela “trabalhe” sozinha. Os aplicativos podem ter interfaces mais complexas, mas na maioria das vezes possuem usos amigáveis e também têm funções operacionais e imediatas, como a comunicação instantânea, por exemplo.

Páginas e grupos em sites de redes sociais também partem de um software/modelo existente e podem ser criados por qualquer pessoa que possua uma conta no site. Para criá-los é necessário seguir uma série de passos, clicar em uma série de links, nada que exija um conhecimento avançado em computação. As páginas do *Facebook*, caso analisado aqui, são territórios com uma estratégia de comunicação que funciona de um (ou alguns) para muitos. Empresas, pessoas públicas ou coletivos alimentam as páginas com informações que julgam relevantes sobre si ou sobre o universo do qual faz parte. Interessados em acompanhar essas informações curtem e/ou seguem a página, e assim as atualizações da página irão aparecer no seu feed de notícias. Quem curte ou segue determinada página pode interagir com as publicações (curtir, comentar e compartilhar) ou mandar mensagem, mas não pode publicar pela página, só quem faz isso é quem a administra. As páginas podem ser administradas ou moderadas por mais de uma pessoa, mas a identidade dessas pessoas não é pública para quem a segue. Todas as publicações aparecem com o nome da página e não do usuário que publicou.

O grupo é um instrumento de conversação mais coletivo, onde usuários que podem ou não se conhecer, se reúnem por algum interesse em comum, para discutir e compartilhar informações acerca de uma temática. Nesse espaço, embora existam algumas posições hierárquicas como dos administradores e moderadores, qualquer membro publicar e interagir com as publicações dos outros usuários (sendo que em alguns grupos as publicações precisam passar pela aprovação dos administradores). Os administradores e moderadores aparecem etiquetados como tais na aba de membros do grupo. Eles são responsáveis pela organização e fiscalização do que pode ou não ser publicado no grupo. Em geral são criadas regras que ficam em um post fixo, o primeiro que aparece no grupo, e quem não segue as regras pode não ter suas postagens aprovada pelos administradores, ou até ser expulso do grupo, dependendo do grau de “infração”. Os grupos podem ser públicos, mas possuem configurações de privacidade que permitem que seja fechado, nesses casos, só é possível entrar mediante aprovação de um administrador – ou algum membro, dependendo das configurações do grupo. As postagens do

grupo também irão aparecer no feed do usuário (embora ele possa ocultar e não receber), mas ele também pode receber notificações quando alguma coisa é publicada. Administradores e moderadores têm funções diferentes, que dependem de cada grupo, mas os ADMs em geral são os criadores do grupo e que tem maior controle de suas funcionalidades. São eles que escolhem os moderadores e decidem o que eles podem ou não fazer (como adicionar ou excluir um membro).

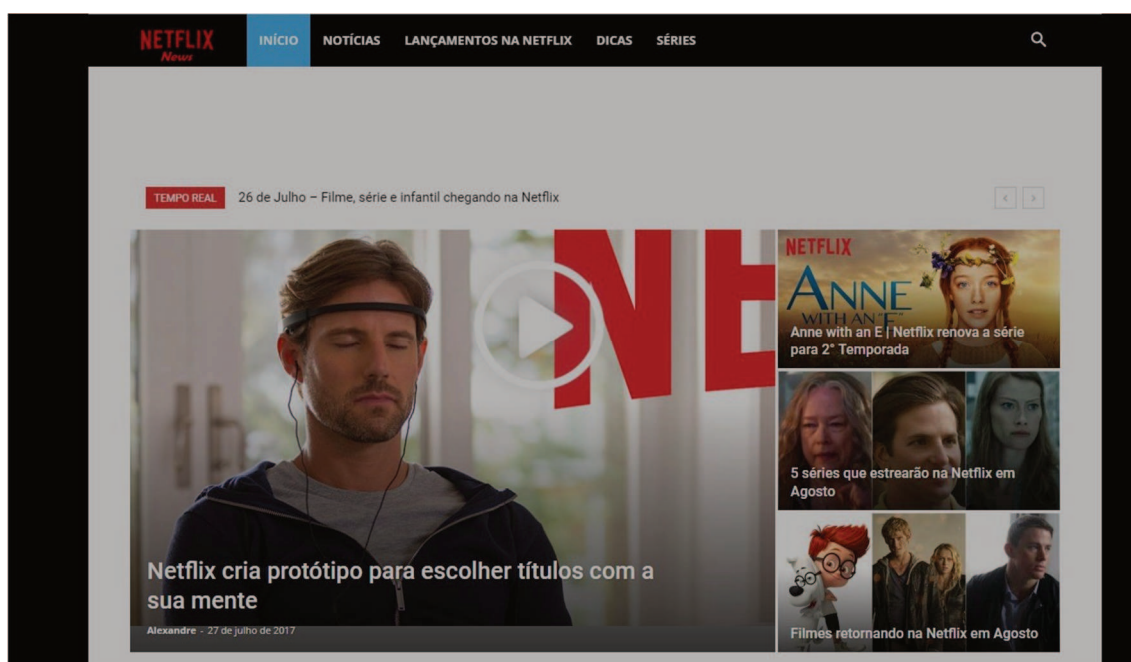
Cada uma desses espaços são ethicidades através das quais diversas molduras se manifestam. Como vimos, todas podem ser facilmente acessadas e algumas facilmente criadas. Cartografando exemplares, ou seja, atualizações específicas de algumas delas, identificamos outros modos de agir da *Netflix*. Assim, constelamos o que entendemos como moldurações da *Netflix* fora de sua ambiência oficial/convencional, e fora dos espaços que a empresa faz questão de alegar como *próprios*, como *seus*, como *oficiais*, como *A Netflix*.

6.1.1 (A) Sites ou blogs de notícias ou divulgação do catálogo

O *Netflix News*⁸⁷ (Figura 44) é um blog na plataforma *WordPress* que traz informações textuais divididas em seis categorias distribuídas em forma de links ao longo da barra superior de navegação. A primeira é *Início*, onde aparece um resumo de todas as outras, as mais acessadas e links para as redes sociais. A segunda é *Notícias*, onde são divulgadas matérias sobre qualquer assunto relacionado à *Netflix*, desde as produções originais até vagas de emprego na empresa. Em *Lançamentos da Netflix*, são disponibilizadas as novidades do dia, da semana ou do mês da plataforma brasileira. As *Dicas* são listas de recomendações por gênero, tema ou indicativo de qualidade, como “as 5 melhores séries da Netflix” ou “os 10 melhores filmes de comédia para ver na Netflix”. No link *Séries*, são disponibilizadas notícias exclusivamente sobre a ficção seriada na *Netflix*. Na última categoria, denominada *Curiosidades*, estão disponíveis listas de informações tidas como peculiares sobre determinadas produções. O blog possui uma página homônima no *Facebook* usada exclusivamente para reverberar as próprias matérias. No link “quem somos?”, os criadores do *Netflix News* se descrevem como “fãs do maior serviço de Streaming do mundo e nosso intuito é mostrar o quão bom é esse serviço”.

⁸⁷ Disponível em: <http://guiadanetflix.com.br/quem-somos-2/>

Figura 44 - Netflix News



Fonte: /Printscreen/Netflix News (2017).

Existem muitos blogs nesta mesma lógica, alguns aparentam ser mais amadores do que outros e nenhum deles é vinculado oficialmente à *Netflix*. Alguns deixam isso claro na descrição do blog, outros não declaram isso em nenhum espaço, mas há marcas que destoam muito dos veículos oficiais. São blogs de entretenimento que se pautam exclusivamente da plataforma, alguns são feitos por usuários e se direcionam aos usuários. Outros exemplos são o *Lançamentos da Netflix*,⁸⁸ o *Lançamentos Netflix*⁸⁹ e *Filmes Netflix*⁹⁰, que embora destaquem especificidades em seus nomes, também abordam todo tipo de informação sobre a empresa, seu serviço e seu conteúdo. Todas possuem páginas nas redes sociais variando entre *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e canais no *Youtube*. Essa é uma tendência tecnocultural relativa ao conceito de capital social (RECUERO, 2009), que dá ao sujeito/empresa sentidos de existência no contexto da web e consiste em tornar-se visível em espaços de grande circulação de usuários. Alguns deles constroem uma identidade própria pouco ou nada relacionada com a identidade visual da *Netflix*. Na figura 45, vemos uma referência escrita à marca *Netflix*, mas com fonte e cores que não remetem às mídias oficiais da empresa. Usa-se, por exemplo, o azul e o branco, cores que não são relacionadas à identidade oficial da *Netflix*. Outros são mais fiéis às cores, à

⁸⁸ Disponível em: <<http://www.lancamentosdanetflix.com/#top>>. Acesso em 11 jan. 2018.

⁸⁹ Disponível em: <<http://blog.lancamentosnetflix.com.br/p/todas-as-series-e-documentarios.html>>. Acesso em 11 jan. 2018.

⁹⁰ Disponível em: <<http://filmes-netflix.blogspot.com.br/>>. Acesso em 11 jan. 2018.

fonte, e trazem muito da estética da plataforma e de seus produtos para o blog. Na figura 46, em que podemos ver a predominância do vermelho e cinza escuro, cores oficiais da empresa, além de ter como imagem de fundo um pôster da série *Original Netflix, Orange Is The New Black*.

Figura 45 - Lançamentos Netflix



Fonte: Printscreen/Blog Lançamentos Netflix (2017).

Figura 46 - Lançamentos da Netflix



Fonte: Printscreen/Lançamentos da Netflix (2017).

Todos os blogs destacados até aqui são brasileiros, mas existem iniciativas desse tipo fora do país também, como o *AllFlicks*. Diferente dos outros, o *AllFlicks* não é um site de notícias, ele é voltado exclusivamente para a busca por títulos na *Netflix*. Ele disponibiliza os títulos presentes na *Netflix* em uma espécie de planilha onde são classificados por título, ano, gênero, nota no IMDB e data em que foi adicionado; e é possível filtrar (ou buscar) filmes a partir dessas classificações ou ordená-los por ordem alfabética. As possibilidades de busca do

site são mais específicas do que as disponíveis na própria plataforma da *Netflix* que só permite buscar por título, pessoas ou gênero. O site está disponível em 17 países e possui algumas funcionalidades diferentes para cada país. Ele não está ligado oficialmente à *Netflix*, mas disponibiliza link direto das produções para a plataforma, que só estará disponível para quem possui uma conta. Eles se descrevem da seguinte forma:

AllFlicks é um motor de busca da Netflix que, de acordo com o Lifehacker⁹¹, “fornece critérios de pesquisa muito mais poderosos” do que a Netflix. Além de pesquisar, você pode navegar no catálogo da Netflix e classificar a lista de filmes e programas de TV por Título, Ano de lançamento, Gênero, Classificação e Data de disponibilidade. Por padrão, a lista é classificada pela data de disponibilidade, para que você possa ver rapidamente o que há de novo na Netflix (ALLFLIX, 2017).

O *AllFlicks*, portanto, é moldurado pela *Netflix*, não teria existência sem ela, além de visualmente remeter à plataforma, mas também moldura a *Netflix*. O site enuncia-se como um facilitador na busca, no processamento dos dados da *Netflix*. Um algoritmo para um conjunto de produções que já se constituem como banco de dados/algoritmo, reforçando assim os sentidos da *Netflix* e de si próprio como busca.

Todos esses sites/blogs aparentemente são independentes e não possuem fonte de financiamento, além de anúncios publicitários e “espaço reservado para parceiros”. Esses espaços parecem se enunciar como iniciativas que não visam lucro, são alimentadas e consumidas por usuários, fãs da plataforma ou alguém que minimamente se interessa pelo serviço oferecido pela *Netflix* e dedica-se em divulgar. Portanto, sentidos de utilidade pública (como é o caso da *AllFlicks*), de fãs ou de membros que desenvolvem formas de alargar as fronteiras impostas pela plataforma. Os blogs são moldurados como redes livres usadas para o compartilhamento público de informações sem custo para quem consome e sem retorno monetário para quem faz. No entanto, pode haver outros interesses na produção desses sites, como a experimentação de um software, ou a tornar público um estilo de trabalho/escrita de um grupo ou pessoa. Nesses espaços há uma apropriação do sentido de proprietário: há um saber, ou seja, uma competência em falar/fazer algo sobre a *Netflix*, e portanto, atribui aos sujeitos um poder relacionado à prática da criação.

Os blogs de notícia são moldurados como espaços que fornecem informações para um público de nicho e se enquadram em uma tendência da internet, a segmentação. No entanto, eles respondem e reforçam o sentido de especificidade máxima, identificado na lógica de

⁹¹ É um site de notícias americano especializado em tecnologia. Disponível em: <<https://lifehacker.com/>>. Acesso em: 7 fev. 2018.

organização das categorias na plataforma. É uma segmentação dentro da segmentação, já que o jornalismo cultural/de cultura pop/de entretenimento é um segmento do jornalismo, o jornalismo sobre cinema e TV/audiovisual, é um segmento do cultural, o jornalismo sobre *Netflix* seria um segmento do audiovisual. Portanto há um afunilamento máximo chegando a atingir um público muito específico, de usuários e/ou interessados pela *Netflix*. Além disso, ao oferecer informações ou produzir conteúdo que qualificam as produções disponíveis na *Netflix*, como é o caso das listas de “melhores” de determinado gênero, os blogs também podem interferir no modo de acesso do usuário a plataforma. Essas listas também operam como categorias. É uma estrutura algorítmica que se constrói tecnoculturalmente nas audiovisualidades da internet e se atualiza com diferentes moldurações nos modos de agir da *Netflix* dentro e fora da plataforma.

6.1.2 (B) Páginas e grupos não-oficiais nos sites de redes sociais

Ao procurar por *Netflix* na barra de busca do *Facebook* surgem muitos resultados entre páginas e grupos. A maioria das páginas está relacionada a um blog de conteúdo como os que descrevemos anteriormente. Escolhemos uma página e um grupo que existem apenas no *Facebook*, ambos criados por usuários, para desenvolver uma análise.

A página *Netflix Brasil*⁹², que possui 130 mil curtidas, compartilha matérias sobre qualquer assunto relacionado à *Netflix* de diversos sites e blogs de notícia especializados ou não, inclusive os citados anteriormente, mas também das páginas oficiais da *Netflix*. Também são compartilhados trailers das produções lançadas ou adicionadas recentemente e memes relacionados ao consumo de filmes e séries e à própria *Netflix*. No item *sobre*, a página se define como “Fanpage da melhor plataforma de séries, filmes, e documentários para todas as idades”. Não há nenhuma especificação sobre a página ser ou não ligada à *Netflix*, mas quando questionado nos comentários, o administrador responde que é um cliente da empresa. Mesmo a página não possuindo o *selo* azul do *Facebook*, que garante a autenticidade das páginas oficiais, muitos usuários acreditam se tratar de uma página da empresa e fazem perguntas relacionadas ao serviço que em geral não são respondidas. Supomos que responder a esses questionamentos implicaria talvez em assumir que a página na verdade não responde oficialmente pela *Netflix*, o que poderia acarretar na perda de credibilidade e até mesmo de

⁹² Disponível em: <<https://www.facebook.com/UniveroNetflixBr/>>. Acesso em: 2 jan. 2018.

alguns seguidores. Embora o administrador da página não se enuncie discursivamente como representante da empresa, ele faz um esforço para que pareça ser, se omitindo ou ocultando elementos que poderiam denunciar sua identidade “falsa”. Se levarmos em conta o nome, os usos do logo e de imagens oficiais, poderíamos crer que se trata de uma página oficial da *Netflix*. No entanto, além de não possuir o selo de oficialidade, a página possui práticas que destoam do comportamento *Netflix* oficial nas redes.

Um exemplo é que nesta página não existe um reforço de uma identidade unificada da *Netflix*, a página sequer responde como *Netflix*. Aparentemente a página é administrada por mais de um usuário e eles assinam as publicações através de uma *hashtag* no final da postagem. Identificamos quatro assinaturas diferentes: #raffa, #fany, #Dsouza e #May. Uma das molduras que evidencia o *fake*, é a linguagem. Apesar de a linguagem informal ser uma moldura nas redes oficiais da *Netflix* fica evidente que há uma curadoria para que essa linguagem seja coerente com a imagem que a empresa quer passar, o que não ocorre na página *Netflix Brasil*. Aqui eventuais erros ortográficos e orações pouco claras não parecem ser um problema. Além disso, ainda que imagens oficiais sejam republicadas, não há na página uma preocupação com a qualidade/resolução das imagens postadas. Aqui também não vemos uma priorização dos originais *Netflix*, como nas páginas oficiais, todo filme ou série é divulgado com o mesmo peso.

O *Netflix Brasil - Assinantes*⁹³ é o grupo do *Facebook* que identificamos na busca com maior número de membros (60.784). O grupo é usado para compartilhar informações, tirar dúvidas e socializar experiências relacionadas à plataforma e ao conteúdo disponível nela. O grupo possui quatro administradores e seis moderadores de diferentes regiões do país. Ao entrar no grupo, o membro é recebido com publicação fixa das regras, como não postar *spoiler*⁹⁴ sem aviso ou divulgar sites ou aplicativos que incentivam o uso ilegal da plataforma. O grupo é “fechado”, para acessar as publicações é preciso solicitar a participação e ser aceito pelos moderadores. Há outros grupos no *Facebook* com propostas parecidas, alguns com menos de 10 membros. Isso porque criar um grupo é relativamente simples, mas nada garante que haverá adesão de membros.

Os grupos são espaços construídos como mais coletivos, ainda que existam papéis hierárquicos. Esse exemplo se enuncia com um grupo de/para assinantes, onde se propõe a troca de informações sobre a *Netflix*. Justamente por esse caráter, mesmo não havendo um selo de

⁹³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/215408602223213/>>. Acesso em 20 jan. 2018

⁹⁴ Termo em inglês que tem origem no verbo *spoil*, que significa estragar. *Spoiler* é considerado o ato de revelar fatos/cenas de uma narrativa seja ela literária ou audiovisual, para quem ainda pretende experiênciá-la. Dar *spoilers* é significado como uma atitude de traição, quase criminosa, no universo dos fãs.

oficialidade, o grupo não é pensado como um *fake*, porque na lógica do software *Facebook*, esse é um espaço reservado/indicado para as coletividades se expressarem. Por essas moldurações construídas eticamente pelo *Facebook*, dificilmente uma empresa terá um *grupo oficial*, a não ser que haja algum interesse específico. Ainda que tenha, como não existe um selo de oficialidade para grupos, não haveria como separar os oficiais dos não oficiais. Por isso, moldurações muito contraditórias podem emergir dos grupos. No caso do *Netflix Brasil – Assinantes*, vemos a condenação do uso ou incentivo ao uso ilegal da plataforma da *Netflix*, em outros grupos, o foco é justamente a promoção de tais práticas.

Na busca pelos grupos um deles chamou a atenção do *flâneur*: *Netflix Grátis* (13,2 mil membros). Ao solicitar participação abriu um questionário (Figura 47) com enunciado confuso e erros ortográficos. Aparentemente existem alguns requisitos para fazer parte desta comunidade, diferente da anterior que me aceitou imediatamente. São realizados nesse grupo, doações e sorteios de contas da *Netflix* para acesso gratuito. Os administradores do grupo lançam sorteios ou disponibilizam nas publicações login e senha de contas ativas temporariamente, o que podem durar de 3 até 30 dias (Figura 48). O mesmo tempo de acesso gratuito oferecido pela *Netflix* ao criar uma conta.

Figura 47 - Grupo *Netflix grátis*

The image shows a Facebook group membership request form for a group named "NETFLIX GRATIS". The form is overlaid on a dark red background with the group's name in large white letters. The text on the form reads: "Sua solicitação para participar NETFLIX GRATIS" and "Please answer these questions from the admins. It helps them review membership requests and only they can see your answers." There are three text input fields with the following questions: "Você que netflix?", "Prefere Series ou filmes?", and "Como você encontro esse grupo?". Each field has a placeholder text "Escreva uma resposta...". At the bottom right of the form are two buttons: "Cancelar" and "Enviar". In the background, parts of the Facebook interface are visible, including a button "Participar do grupo", the group name "NETFLIX GRATIS", and a member count "14.126 membros".

Fonte: Printscreen/Facebook (2017).

As postagens do grupo giram em torno de quatro situações: sorteios de conta, doação de conta, agradecimento dos membros que receberam contas (em geral com print da interface) e avisos e reclamações sobre postagens proibidas, como a venda de contas, que é veementemente repreendida pelos administradores e moderadores. Não há informações sobre de onde vêm essas contas, mas depois de um tempo observando, identificamos padrões na lógica. Como a *Netflix* possibilita o acesso a um mês grátis, os administradores do grupo ficam criando contas com e-mails aleatórios e cancelam a assinatura antes de iniciar a cobrança (talvez exista outra origem para as contas que não compreendemos). Em geral, nas postagens é especificado quantas telas estão disponíveis na conta doada, se for mais de uma, quem *pegar*⁹⁵ poderá dividir com outras pessoas. Apenas uma pessoa do grupo (a que se pronunciar primeiro nos comentários) poderá utilizar a conta disponibilizada. Essa manobra certamente não está dentro das normas da *Netflix*, mas os membros do grupo não parecem preocupados, eles estão ali para disponibilizar ou acessar contas gratuitamente e parecem se orgulhar disso. Isso reflete um estágio tecnocultural extremamente promissor, em que se faz algo com o software, simplesmente porque há abertura para tal.

⁹⁵ Adjetivo usado pelos membros do grupo.

Figura 48 - Sorteio de conta da Netflix



Fonte: Printscreen/Facebook (2017).

Existem muitos outros grupos com o mesmo propósito, como pude constatar em uma busca por “conta Netflix grátis”. Um deles chamado “Contas Netflix⁹⁶”, um grupo aberto, não precisa de autorização para entrar. Nas publicações há usuários pedindo por contas da *Netflix* ou usuários postando usuário e senha para que alguém “pegue”.

Através desse grupo encontrei o perfil do “Reida Gambiarra”, que prometia criar contas gratuitas e distribuir para as pessoas. No seu perfil pessoal, em praticamente qualquer publicação feita por ele há algum comentário pedindo para que ele crie uma conta grátis, mesmo que o assunto do post não tenha nada a ver com a *Netflix*. O perfil Reida Gambiarra também

⁹⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/874677766007521/>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

possui um canal no *YouTube*, onde divulga vídeos tutoriais de dicas e truques para usar uma série de aplicativos/sites na internet.

Em um dos vídeos ele ensina como acessar à *Netflix* gratuitamente⁹⁷. O vídeo dá um passo a passo de como burlar um sistema que é fechado e pago e acessá-lo gratuitamente, como se estivesse passando uma receita de bolo. Nos comentários do vídeo, muitos usuários agradecem pelas dicas e dizem ter funcionado, outros questionam porque não está funcionando com eles. O passo a passo descrito no vídeo consistia primeiramente em instalar uma extensão no *Google Chrome* chamada “Edit This Cookie”, em seguida baixar o que a voz no vídeo chama de “relação de domínio”. Cada ação depende o acesso a um ou mais links que são disponibilizados na descrição do vídeo. As “relações de domínio” são uma série de códigos que devem ser copiados e colados em um espaço determinado da extensão, mas para isso é necessário estar acessando a URL da *Netflix*. No vídeo mostra que após seguir todas as recomendações é necessário apenas clicar no botão *entrar* e abrirá a interface do usuário da *Netflix*, sem que seja necessário login e senha. Tentamos fazer exatamente o que dizia o vídeo, mas não funcionou. Imaginei que fosse pelo fato de que mesmo desconectando minha conta, ainda havia rastros da minha conta pessoal. Tentei então apagar meus rastros de logins, senhas e acessos na opção “limpar meus dados de navegação”, nas configurações do navegador. Mesmo assim, apagando todo meu histórico de acessos e desconectando todas as minhas contas logadas, não funcionou. Parece haver um elemento de *sorte* ou *conhecimento* que eu e outros usuários não captamos. Nos relacionados, aparecem ao menos 7 outras opções de tutoriais que prometem o acesso gratuito da plataforma da *Netflix*.

A construção de tutoriais em que basta seguir uma série de comandos para realizar determinada ação é uma característica própria de uma tecnocultura moldurada por banco de dados e algoritmos. O software normalmente possui essa característica de permitir diferentes intervenções (MANOVICH, 2011). Tecnocultura essa em que aparentemente não há nada que não possa ser feito ou ensinado. Ainda assim, em se tratando da internet e da cultura linkável, a possibilidade se perderem elementos no caminho é grande, como aconteceu conosco. Isso reflete a própria essência da reprodutibilidade técnica (BENJAMIN, 2012), em um estágio da técnica que potencializa essa capacidade de se fazer algo com as mídias.

Além das atividades que detectamos nas redes sociais, a *Netflix* já passou por outros episódios relacionados ao vazamento de conteúdo. Em abril de 2017, um hacker contatou a empresa dizendo ter roubado a nova temporada da série *Orange Is The New Black*, pedindo

⁹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CjeUmK6z7R0>

dinheiro, ameaçando vaziar os episódios. A empresa não cedeu às ameaças e no dia 28 de abril, os 10 primeiros episódios da 5ª temporada, com estreia programada para 9 de junho, foram disponibilizados para download no *The Pirate Bay*.⁹⁸

São formas de burlar o sistema, algumas se aproveitando de uma brecha do próprio software, outras com um nível de complexidade maior. Para Certeau (1998), tratam-se, como vimos anteriormente, de *táticas*, criadas por usuários menos favorecidos economicamente, chamados pelo autor de “fracos”, para sobreviver numa tecnocultura dominada pelos “fortes”. Esse usuário “tem constantemente que jogar com os acontecimentos para transformar em ‘ocasiões’. Sem cessar, o fraco deve tirar partido de forças que lhe são estranhas” (CERTEAU, 1998, p. 47). Assim, aqueles que por razões econômicas, ou mesmo ideológicas, são impossibilitados de acessar determinados recursos culturais configuram táticas, criam atalhos, formas de driblar a norma, para que possam usufruir de condições que lhe foram negadas ou tornar próprios artigos de consumo massificados. “As táticas do consumo, engenhosidades do fraco para tirar partido do forte, vão desembocar então em uma politização das práticas cotidianas” (CERTEAU, 1998, p. 45).

Mesmo a *Netflix* sendo uma alternativa barata para o consumo do audiovisual de cinema e TV sem recorrer a pirataria, que se vende inclusive como uma forma de combatê-la, encontram-se formas de usar ilegalmente sem arcar com os custos determinados pela empresa. Por que isso ocorre? Além de ser próprio da vida em comunidade, como traz Certeau, provavelmente ações como essas são potencializadas atualmente porque o território da internet e a configuração das mídias digitais possuem elementos que facilitam a cópia ou a modificação de códigos dos sistemas, essa é a norma na reprodutibilidade técnica, mas principalmente do que diz respeito às novas mídias (MANOVICH, 2008). Retomando Manovich (2011), trata-se mais especificamente dos softwares através dos quais as acessamos essas mídias, já que “dependendo de qual software você utiliza para acessar o arquivo, o que você pode fazer com esse mesmo arquivo digital pode mudar radicalmente”. Embora fosse possível piratear uma escultura ou uma pintura, e existiam técnicas para isso, copiar, transformar e redistribuir qualquer coisa se tornou muito mais fácil desde a criação dos computadores, dos softwares de manipulação e, principalmente, da internet.

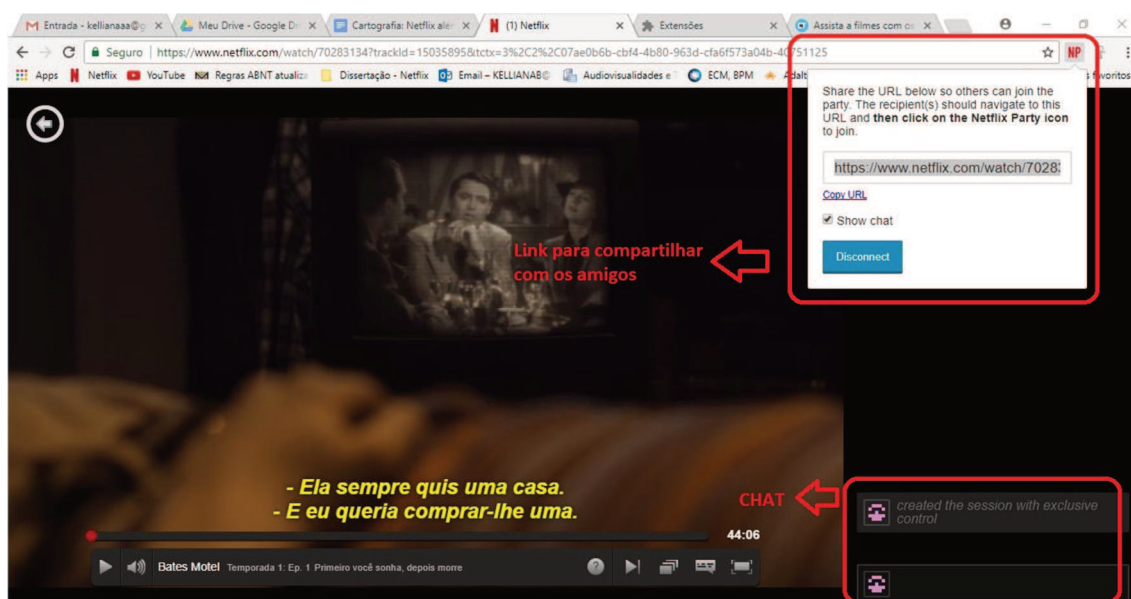
⁹⁸ Hacker vaza episódios da quinta temporada de ‘Orange Is the New Black’. ESTADÃO. São Paulo: 30. abr. 2017. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/tv,hacker-vaza-episodios-da-quinta-temporada-de-orange-is-the-new-black,70001758449>> Acesso em: 13 jan. 2018.

6.1.3 (C) Extensões para navegador

Existem muitas extensões disponíveis na *Chrome Store* que prometem aperfeiçoar funções da plataforma da *Netflix* ou adicionar novas funcionalidades. Para encontrá-las basta entrar no site *Chrome Web Store* e buscar na barra de pesquisa por “netflix” e selecionar o filtro extensão. Das dezenas de resultados mostrados nessa busca, selecionamos alguns para cartografar. O modo de acesso e uso é basicamente o mesmo para todos. Ao lado de cada extensão no site aparecerá um botão azul que diz “usar no chrome”, ao clicar-lo a extensão será baixada e ficará ativada ou disponível para uso na barra de navegação.

A *Netflix Party*⁹⁹ (Figura 49) possibilita sincronizar o que está rodando em uma conta com dois ou mais dispositivos. O objetivo, como sugere o nome, é fazer uma “*festa de Netflix*”, e assistir ao mesmo filme ou série com amigos cada um em sua casa ou cada um em seu dispositivo. A extensão também disponibiliza um chat privado para quem está conectado poder conversar durante a sessão.

Figura 49 - Netflix Party



Fonte: Printscreen/Netflix Party (2017).

Para usar a extensão o usuário precisa ter uma conta na *Netflix*. Ao acessar seu perfil na plataforma o usuário escolhe o título que deseja assistir, aciona o player, e acessa o ícone NP, que fica no canto superior direito da barra de navegação. Ao clicar no ícone, abrirá uma pequena

⁹⁹ Disponível em: <<https://www.netflixparty.com/>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

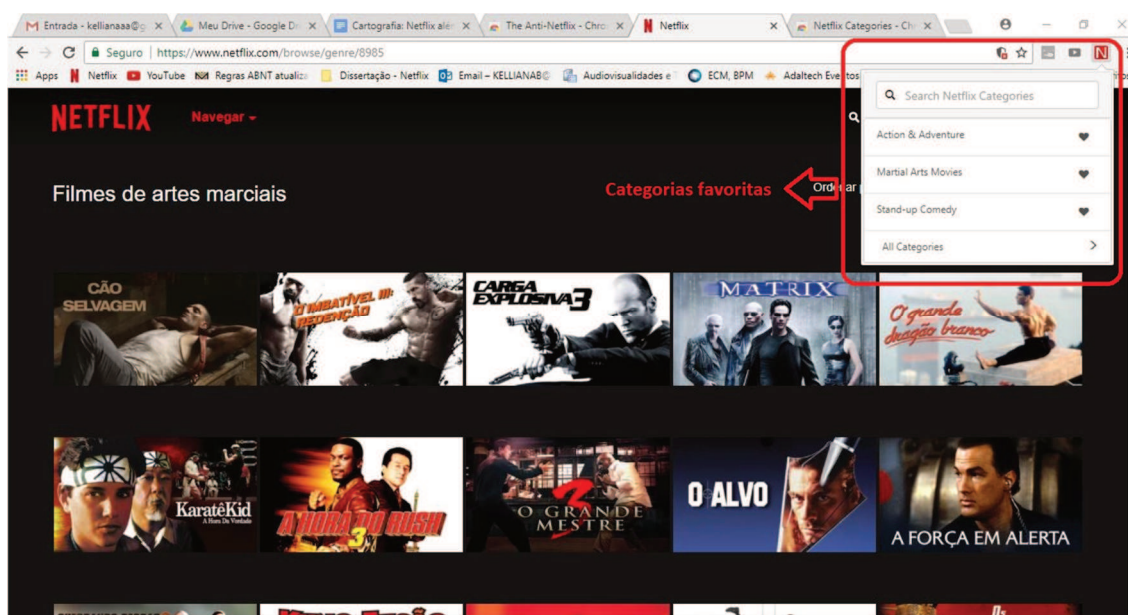
janela de fundo branco onde estará escrito “Create a Netflix Party” e haverá também um botão azul em forma de link “start the party”. Ao acessar esse link abrirá outra janela com o link para compartilhar com os amigos e uma barra vertical na tela com o chat. Todos que acessarem o link verão a mesma produção exatamente ao mesmo tempo, sendo que um dos usuários, o criador da “festa”, pode manter o controle sobre a exibição, ou seja, pausar e retomar quando quiser, fechar ou abrir o chat e até encerrar a sessão. Mas também existe a possibilidade de manter o controle aberto, para qualquer usuário que participar. Para participar da “festa”, todos os usuários devem, além de ter acesso a uma conta da *Netflix*, ter a extensão *Netflix Party* instalada em seus navegadores. O esquema funciona de forma parecida nas transmissões ao vivo feitas no *YouTube*, em que ao lado do vídeo há um chat que possibilita o usuário comentar a transmissão e conversar com pessoas que também estão assistindo. No entanto, enquanto no *YouTube* a “festa” é aberta e pode ser acessada por qualquer pessoa, na *Netflix*, trata-se de uma “festa privada”, exclusiva para um grupo restrito e escolhido.

A *Netflix Categories*¹⁰⁰ disponibiliza uma lista de categorias, algumas mais formais como “dramas”, outras mais específicas como “Filmes baseados em livros infantis”, disponíveis na *Netflix*, em forma de link e em ordem alfabética. Além de poder acessar cada categoria separadamente, o usuário pode “favoritá-las” clicando em um símbolo de coração ao lado direito do nome. Ao acessar a extensão novamente as categorias colocadas como favoritas aparecerão em destaque (Figura 50).

100

Disponível em: <<https://chrome.google.com/webstore/detail/netflix-categories/lnbopcabgddpanjmeabponnjngbmemml?hl=pt-BR>> Acesso em: 20 ago. 2017.

Figura 50 - Netflix Categories



Fonte: Printscreen/Netflix Categories (2017).

A categorização precisa ser feita com base em categorias existentes na plataforma, já que ao clicar no link, ela deve abrir na interface, mostrando todos os títulos que fazem parte. No entanto, as únicas categorias que podem ser elencadas aqui são aquelas formadas pelos algoritmos sem o ingrediente da personalização, como vimos em outro momento. Uma das divisões categóricas que não tínhamos nos deparado fora da aplicação é a que elenca filmes pela classificação indicativa. São cinco categorias diferentes, todas voltadas para crianças, que vão de “filmes para 0 a 2 anos” a “filmes para 11 a 12 anos.”. Nem todas as categorias disponíveis no serviço são mostradas pela extensão, mas as que são mostradas não são criadas pela extensão, e sim pelos algoritmos da *Netflix*. Como a extensão e lista de categorias estão em inglês, talvez sejam mostradas apenas categorias padrão da *Netflix* nos EUA.

Essa extensão não apresenta nenhuma função nova, afinal temos acesso a parte das categorias através da interface. No entanto, como já vimos, as categorias apresentadas para a interface são organizadas a partir de algoritmos de personalização que supõe o interesse do usuário por elas, a partir de seus dados. O que a extensão faz, de certa forma, é mostrar que existem outras opções de acesso, que podem passar despercebidas ao usuário caso aceite as sugestões dos algoritmos. No entanto, ao destacar as categorias favoritas, mostrando-as em primeiro plano, a extensão acaba operando numa lógica muito parecida com os algoritmos da *Netflix*. Parte do constructo de que se mostra ao usuário, aquilo que ele quer ver.

Uma das extensões mais curiosas cartografadas foi o *The Anti-Netflix*¹⁰¹, que serve como controle do tempo de acesso à plataforma, para quem acredita estar passando tempo demais vendo filmes e séries. Ao instalar a extensão, abre uma janela onde o usuário pode preencher quanto tempo de *Netflix* ele acha que deve assistir no dia (Figura 51). Depois disso, ao clicar no ícone da extensão disponível no canto direito da tela, aparecerá um timer com a contagem regressiva do tempo que o usuário ainda tem para ficar logado na plataforma. Quando o tempo acaba, a página da *Netflix* é substituída pela página da extensão onde uma imagem que remete a um desenho animado avisa que o tempo acabou (Figura 52). O último tempo adicionado no timer vai começar a contar toda vez que o usuário abrir a *Netflix* e clicar no ícone da extensão. No entanto, o timer só segue com a contagem se o usuário estiver logado e com a janela da *Netflix* aberta, não necessariamente assistindo a um vídeo. Quando o usuário vai para outra janela, mesmo sem fechar o site, o timer para a contagem e inicia do zero se o usuário ativar a extensão. Desta forma, para a extensão, o tempo de *Netflix* é considerado todo o acesso à plataforma e não apenas o ato de assistir a um vídeo.

Figura 51 - Cronometro



The Anti-Netflix Extension

Specify how much time you want to spend on Netflix in a 24 hour period

hours: minutes

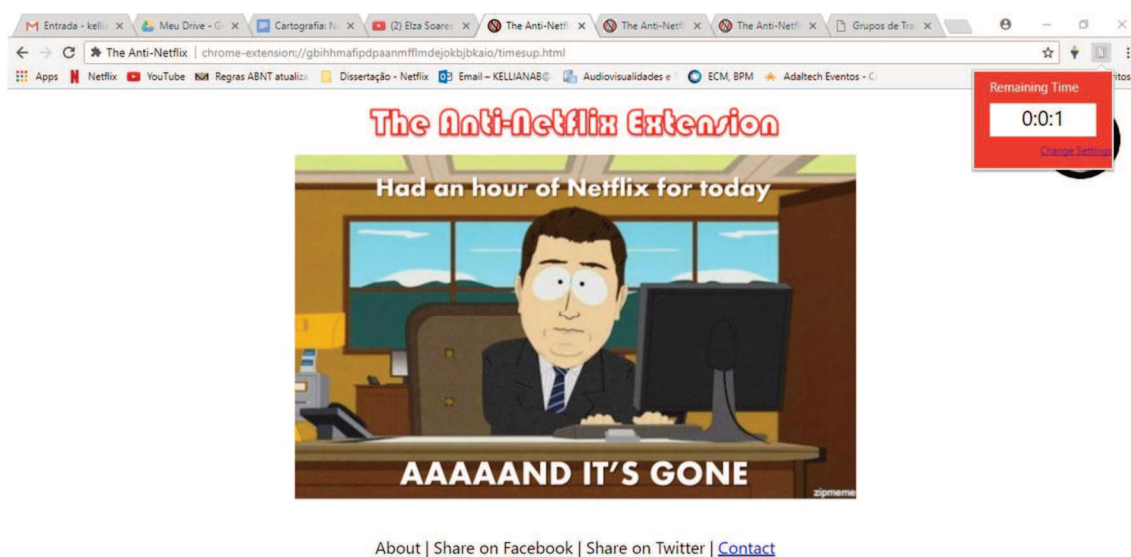
00 20

Set Time

Fonte: Printscreen/The Anti-Netflix (2017).

¹⁰¹ Disponível em: <<https://chrome.google.com/webstore/detail/the-anti-netflix/gbihhmafipdpaanmfflmdejokbjbkaio>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

Figura 52 - Fim do tempo



Fonte: Printscreen/The Anti-Netflix (2017).

Alguns dos sentidos que podem ser percebidos no *Anti-Netflix* são os de excesso, vício e controle/falta de controle. A criação/existência da extensão parte do pressuposto de que existe um descontrole no uso da plataforma e que os usuários gostariam de ter uma tecnologia que os ajudasse ou alertasse sobre o excesso. Essa ideia é parte de um mesmo imaginário que vimos na constelação de redes sociais, associado ao constructo de “vida social”, em que usuários atribuem à *Netflix*, ou ao seu vício na plataforma, a responsabilidade por não quererem mais sair de casa e interagir com os amigos. Vimos também que esse imaginário é adotado e reforçado pelos operadores de mídia da *Netflix*, como uma atribuição identitária da persona ali representada. O *Anti-Netflix* se apresenta então como um dispositivo de controle desse vício, que ajudaria a devolver a “vida social” dos usuários. Ao mesmo tempo essa ethicidade também produz uma molduração positiva sobre a *Netflix*, construindo para a plataforma o sentido que ela é tão boa e completa que o usuário nunca vai querer sair dela.

O *Unlimited Free VPN - Holla* não é propriamente uma extensão pensada unicamente para a *Netflix*, mas desempenha uma função que interessa aos usuários: acessar uma página com as configurações de outro país ou sites bloqueados no seu país de origem. Com essa extensão instalada no navegador, o usuário pode ter acesso a interface da *Netflix* dos EUA, por exemplo, que possui cerca de 2 mil títulos a mais do que a plataforma do Brasil. Essa manobra (e outras do gênero) não é encorajada pela *Netflix*, afinal implica em questões de direitos autorais,

justamente o que impede a empresa de exibir certos títulos em determinados territórios¹⁰². Então, por um lado a *Netflix* se coloca como uma empresa global, em que na prática para o usuário, só há um acesso local. A divisão territorial de conteúdos imposta pela plataforma é constantemente tensionada pelos usuários que criam alternativas para burlar. Já havíamos testado anteriormente e de fato funcionou a troca para vários países, mas aparentemente a *Netflix* encontrou uma maneira de bloquear a extensão, pois atualmente quando tento acessar o site com a extensão ativada, ocorre um erro na navegação ou a mudança de país não funciona. Existem outras extensões e formas de desbloquear o acesso para outros países, mas a empresa tem bloqueado o acesso de todos os usuários que tentam burlar as regras¹⁰³.

A principal construção na lógica das extensões corresponde à própria identidade ética desses dispositivos, que diz respeito ao ato de estender-se. Ou seja, todas se apresentam como funções adicionais na plataforma, possibilidades que complementam um aparato já existente. Nenhuma delas muda a lógica da interface original, elas são apenas adições ou complementos. Elas são criadas a partir de alguma moldura própria da interface da *Netflix* ou de algum constructo autenticado pelo universo *Netflix*, que extrapola a plataforma, e passam, assim, a compor o imaginário *Netflix*. Algumas se aproveitam de brechas, espaços vazios com potencial não aproveitado pela plataforma, como a experiência compartilhada do audiovisual à distância. Outras tentam esticar as possibilidades oferecidas pela plataforma sob outra roupagem, como a extensão de categorias. Outras tentam explorar um imaginário que se materializa através do usuário de forma caricatural, como o *Anti-Netflix*. Outras tentam quebrar regras estabelecidas pela empresa, também se utilizando de brechas do software, como o *VPN*.

O que todas têm em comum é a aparente tentativa de extrapolar limites estabelecidos pela *Netflix*, sejam territoriais, culturais ou legais. Aqui o navegador se constrói como uma moldura importante, pois é a partir dele que se realiza o acesso às extensões. Há nelas uma necessidade de agir sobre, de intervir, de criar, ou de modificar algo que parece a princípio impermeável. Essa qualidade tátil, que chama para a intervenção ou para adição, é uma moldura própria do audiovisual da web, segundo Montaña (2015). No entanto, ela é mais facilmente identificável em plataformas de vídeo como o *YouTube*, onde o usuário tem autonomia para baixar e subir vídeos, podendo remontá-los como e quantas vezes desejar. Na *Netflix*, a única ação possível sobre os vídeos é o play, o pause e as alterações de idioma, que são na verdade

¹⁰² O contrato de exibição é regional, pois algumas produtoras têm os direitos de exibição cedidos permanentemente para determinados canais.

¹⁰³ Netflix está impedindo acesso de usuários com VPN que burlam restrições geográficas. GIZMODO. Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/netflix-bloqueio-vpn/>>. Acesso em: 11 ago. 2017.

ações sobre a interface do vídeo e não no vídeo em si, e são intervenções pré-programadas pelo software. Nesse sentido, enquanto plataforma, a *Netflix* parece muito mais blindada às *remixabilidades* características do meio, mas as criações que dissecamos aqui mostram como nem mesmo um sistema “fechado” está imune ao apelo intervencionista do usuário no audiovisual da web.

6.1.4 (D) Aplicativos para dispositivos móveis

O *Upflix*¹⁰⁴ (Figura 53) é um aplicativo para smartphome, disponível para *android* e *iOS*, que informa ao usuário o que há de novo na plataforma e o que está com data de saída prevista. Ao *logar* no aplicativo a primeira tela sugere que se escolha um entre 21 países disponíveis para o acesso. O aplicativo também possui a função *Roulette* (roleta) em que aparecem três campos para selecionar informações: no primeiro o usuário escolhe (entre 18 opções formais) o gênero; o segundo corresponde ao site *IMDB*¹⁰⁵, em que é possível selecionar uma nota mínima, com opções de 1 a 9; o terceiro campo está ligado ao *Rotten Tomatoes*¹⁰⁶, em que é possível selecionar uma nota mínima entre 10 e 90 (Figura 54). Escolhido gênero e notas mínimas, abaixo em vermelho está o botão “girar”, que ao clicar vai gerar uma página com indicação de um título com as características estabelecidas. Nessa página aparecem informações básicas sobre o título, como ano de lançamento, sinopse, elenco e link para um ou mais trailers. A roleta sempre apresentará uma só opção, mas o usuário pode voltar e “girar” novamente com as mesmas informações para ver outras opções.

¹⁰⁴ Mais informações em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/upflix.html>>.

¹⁰⁵ Maior banco de dados audiovisual da internet, onde as produções podem ser classificadas pelo público. Disponível em: <<http://www.imdb.com/>>. Acesso em 23 abr. 2017.

¹⁰⁶ Site de crítica de cinema e televisão que classifica as produções por porcentagem de aprovação e gera notas a partir da avaliação de críticos especializados. Disponível em: <<https://www.rottentomatoes.com/>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

Figura 53 - Upflix



Fonte: Printscreen/Upflix (2017).

Figura 54 - Upflix 2

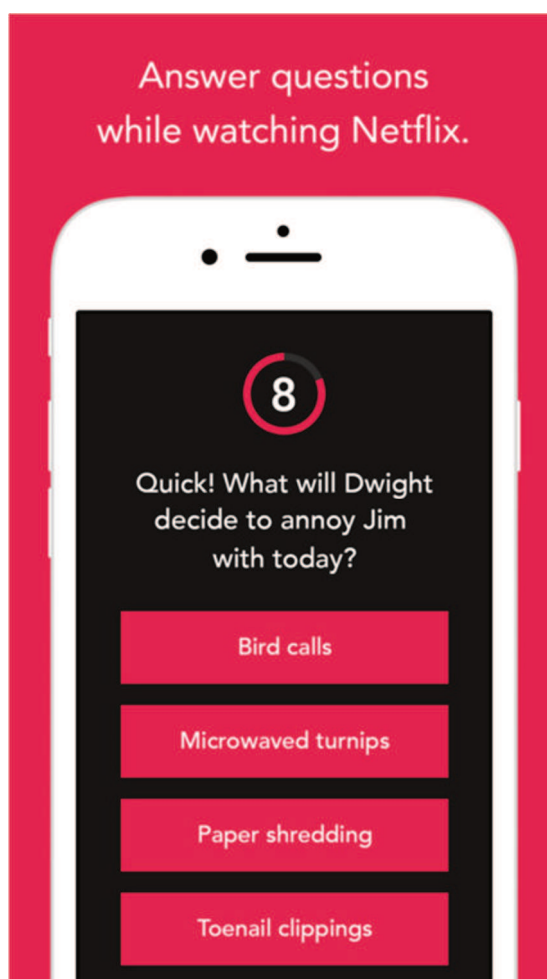


Fonte: Printscreen/Upflix (2017).

A aplicação é moldurada com sentidos de ajudar o usuário na busca de um título sem passar horas rolando a interface da *Netflix*, mas ao mesmo tempo, há nela ethicidades e imaginários próprios que não são do universo *Netflix*. Não é possível dar play em vídeos pelo aplicativo, pois ele não está conectado com a *Netflix*. Ao clicar em algum título específico vai abrir uma janela com informações. A primeira coisa que aparece na tela (de cima para baixo) é uma imagem do título, e no canto inferior direito da imagem aparece um ícone de player (botão redondo com seta branca), que ao ser tocado abre uma pequena janela com as opções de redirecionamento: o aplicativo da *Netflix*, se estiver instalado, e os navegadores disponíveis no smartphone. Qualquer opção leva ao link do filme escolhido dentro da plataforma.

Outro aplicativo que nos pareceu potente em nossas *flâneries* foi o Plot Guru¹⁰⁷ ele está acessível para smartphones do *iOS*. A proposta é transformar a experiência audiovisual em um jogo de adivinhação sobre o conteúdo da produção que está em exibição. O App se sincroniza com o título que o usuário está assistindo e envia perguntas sobre o filme ou episódio de série durante o tempo de exibição (Figura 55). Você pode jogar sozinho ou competir com algum amigo para ver quem é capaz de prever mais acontecimentos.

Figura 55 - Plot Guru



Fonte: Printscreen/Plot Guru (2017).

O aplicativo se aproveita de uma atividade disponível a partir do software da *Netflix*, a reprodução de audiovisuais, e desenvolve um jogo de múltipla escolha em que os únicos personagens são os usuários.

¹⁰⁷ Disponível em: <<https://itunes.apple.com/app/id964629606>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

A lógica dos aplicativos, portanto, não difere muito das extensões. Eles são construídos como funções adicionais, que só fazem sentido devido a existência da plataforma. São assim moldurados pela *Netflix*, pois sua existência e seu funcionamento dependem dela; mas também a molduram, pois produzem experiência audiovisuais que não são previstas pela plataforma, ou seja, tornam-se possíveis e, conseqüentemente, parte dela. Entretanto, diferente da extensão, que funciona literalmente na mesma tela que a plataforma é acessada, os aplicativos só podem ser usados a partir de uma segunda tela. Assim, o usuário precisa necessariamente acessar dispositivos diferentes para ter acesso por completo às funcionalidades dos aplicativos, e no caso do *Plot Guru*, o acesso deve ser simultâneo. Adiciona-se aí, então, outro elemento, o da experiência *multitela*.

6.1.5 (E) Plataformas de streaming: imaginários “flix”

Em nossas *flâneries* pela internet em busca de perceber os modos de agir da *Netflix* nas mais diversas experiências, encontramos muitas matérias jornalísticas que se referiam ou comparavam outras plataformas/sites/aplicativos à *Netflix*. Isso nos fez ver que há uma “identidade *Netflix*” ou um imaginário “*flix*” sendo replicado não só por iniciativas que derivam dela ou referem-se diretamente a ela.

Alguns exemplos disso são o projeto brasileiro *Cosmic*, que foi considerado “o *Netflix* dos quadrinhos”¹⁰⁸ ou o *Kindle Unlimited*¹⁰⁹, serviço de assinatura de e-books, chamado de “*Netflix* dos livros”. Na área dos jogos digitais já surgiram algumas experiências de serviço por assinatura, como *Xbox Game Pass*¹¹⁰, lançado em maio de 2017, todos sempre comparados à *Netflix* quando anunciados na mídia. No Brasil, o *Gamelist*¹¹¹, catálogo de games para computador, também inspirado na *Netflix*, foi o primeiro do formato. Até mesmo no cinema e nos animes, nichos incorporados na *Netflix*, surgiram experiências específicas de serviço por

¹⁰⁸ Dupla cearense cria o *Cosmic*, a ‘*Netflix*’ dos quadrinhos. G1. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/dupla-cearense-cria-cosmic-netflix-dos-quadrinhos-17852292>>. Acesso em: 11 ago. 2017.

¹⁰⁹ Amazon lança o “*Netflix* dos livros”. GAZETA DO POVO. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/amazon-lanca-o-netflix-dos-livros-ehc5dqxk0tr2b6wlhqt8tw0e>>. Acesso em 11 ago. 2017.

¹¹⁰ Xbox terá “*Netflix* dos games” por US\$ 10 ao mês. EXAME. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/xbox-tera-netflix-dos-games-por-us-10-ao-mes/>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

¹¹¹ Conheça a Gamelyst, o *Netflix* dos games. IQ. Disponível em: <<https://iq.intel.com.br/conheca-gamelyst-o-netflix-dos-games/>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

assinatura: com o *PrimePass*¹¹², o usuário pode ter acesso diário ao cinema por uma assinatura mensal; já o *Crunchyroll*¹¹³ é um serviço de streaming especializado em conteúdo asiático, como animes e doramas. O *Oldflix*¹¹⁴, por exemplo, também uma plataforma de vídeo sob demanda, promete disponibilizar “Os maiores e melhores clássicos retrô do cinema e TV”, oferece 15 dias de acesso gratuito, para assistir “em vários dispositivos” e “cancelar quando quiser”. Expressões como essas fazem parte do imaginário *Netflix*, como constatamos nos capítulos anteriores.

Vejamos o que dizem algumas matérias jornalísticas sobre o que há de *Netflix* nessas plataformas. O jornal *O Globo* anunciou logo no título “Dupla cearense cria o Cosmic, a ‘Netflix’ dos quadrinhos”. Na matéria a iniciativa é chamada de “serviço de assinatura on-line para HQ” e “serviço de streaming de quadrinhos,” e sugere textualmente uma comparação direta a outras empresas do ramo: “o projeto tenta fazer algo parecido com o que realiza a Netflix no campo de filmes e séries e o Spotify na música”. No *Gazeta do Povo* a matéria intitulada “Amazon lança o ‘Netflix dos livros’”, refere-se ao *Kindle Unlimited* como um serviço de leitura sob demanda que teria um “modelo de negócios semelhante ao da Netflix para séries e filmes, que já lhe rendeu o apelido de ‘Netflix dos livros’”. Uma matéria no site da revista *Exame* declara ‘Xbox terá “Netflix dos games’ por US\$ 10 ao mês’. Destaca-se novamente um modelo baseado em acervo de jogos e assinatura mensal.

O que todos esses serviços têm comum e aparentemente o que os torna comparáveis à *Netflix*, é serem moldurados como serviços de entretenimento sob demanda e pela lógica do streaming. Outras molduras comuns são o acesso a partir de assinatura por um valor mensal fixo e a apresentação das plataformas como bancos de dados audiovisuais, independentemente do tipo de audiovisual oferecido. O formato de catálogo, interfaces que apresentam diversas opções e categorias de produto/conteúdo, também é uma moldura que tornaria as iniciativas parte de um mesmo imaginário. Outras matérias sobre as demais iniciativas citadas, com link disponível em nota neste texto, também destacam essas mesmas molduras. A *Netflix* não é a única empresa que apresenta tais molduras, nem foi a primeira a inaugurá-las, mas parece ter se estabelecido midiaticamente como o principal nome relacionado a elas.

¹¹² PrimePass: o ‘Netflix dos cinemas’ tem uma promoção exclusiva para você. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/cinema/116922-primepass-netflix-cinemas-tem-promocao-exclusiva-voce.htm>>. Acesso em: 11 ago. 2017.

¹¹³ Conheça Crunchyroll, a Netflix dos animes. Disponível em: <<http://www.conversacult.com.br/2015/03/conheca-crunchyroll-netflix-dos-animes.html>>. Acesso em: 11 ago. 2017.

¹¹⁴ Disponível em: <<https://www.oldflix.com.br/>>. Acesso em 22 fev. 2018.

Ao cartografar diferentes espaços na internet, pudemos perceber que junto com a *Netflix* no Brasil muitas outras experiências de streaming em diversas áreas da cultura surgiram, o que demonstra a popularização desse modelo de negócios e dessa construção ética. Ainda que cada um desses serviços corresponda a atividades diferentes, todos são imediatamente comparados à *Netflix*, como se a empresa tivesse se tornado sinônimo de *streaming* ou de serviço *on demand*. Embora essas experiências sejam comparadas à *Netflix* e apresentem modelos de serviço similares, elas têm suas próprias funções que não estão relacionadas à *Netflix*.

Na busca, nos deparamos com dois exemplos de plataformas brasileiras em que a referência à *Netflix* fica evidente inclusive no nome do serviço. Uma delas é o *MECFlix*¹¹⁵, plataforma de videoaulas gratuitas e sob demanda, criada pelo Ministério da Educação, com o intuito de ajudar os estudantes do terceiro ano do ensino médio a se prepararem para a prova do Enem. A outra é o *AfroFlix*¹¹⁶, uma plataforma de conteúdos audiovisuais brasileira similar a *Netflix*, porém, possui a regra de que as produções disponibilizadas no site tenham pelo menos uma área de atuação técnica e ou artística assinada por uma pessoa negra.

O sufixo *Flix* é uma variação da palavra *Flick*, uma gíria para filmes na língua inglesa, o que poderia justificar seu uso no nome dessas plataformas, já que apresentam conteúdo audiovisual. Entretanto, as páginas também lembram à *Netflix* em sua estrutura e identidade visual. A referência pode ser intencional, e mesmo que não seja, carrega inconscientemente aspectos muito característicos da plataforma. Ao mesmo tempo em que pode haver referências à *Netflix* nesses sites, há sem dúvidas, referências de outros meios, mídias ou dispositivos também na plataforma da *Netflix*, como já destacamos nas constelações anteriores. O próprio sufixo *Flix* é nome de um canal premium de TV a cabo lançado em 1992 nos Estados Unidos que tem como programação apenas filmes. O canal também possui seu serviço de vídeo *on demand* desde 2005.

A *Netflix* não é a primeira, nem será a última, mas talvez seja hoje uma das maiores representantes de uma tendência *on demand* que vem se atualizando em inúmeros dispositivos nos últimos anos e tem a ver com o modo de ser de suas audiovisualidades. Pode ser que em algum tempo essas características que hoje lembram imediatamente a plataforma estejam completamente desvinculadas dela. Toda essa reciclagem de estéticas e imaginários, que é próprio das mídias na reprodutibilidade técnica, mas exacerbado na internet, pode levar a criações de remixes ao limite de perder a referencialidade original. Já existem exemplos disso,

¹¹⁵ Disponível em: <<http://mecflix.mec.gov.br/>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

¹¹⁶ Disponível em: <<http://www.afroflix.com.br/sobre-o-site/>>. Acesso em 13 jan. 2018.

como o *Sportflix*¹¹⁷, anunciada em 2017, que prometia ser um serviço de *streaming* exclusivo para transmissão ao vivo de grandes eventos esportivos. A plataforma nada tem a ver com filmes e ainda assim carrega o sufixo *Flix*, e é chamada de “Netflix dos esportes”.

A plataforma do *MECFlix* (Figura 56) é aberta, sem custo, e mesmo que tenha um espaço com essa finalidade, dispensa cadastro para acesso aos vídeos. As cores predominantes da interface são em tons de azul e roxo, com fundo claro, o que remetem mais a um ambiente educacional do que de entretenimento, com certa sobriedade. A estrutura de acesso aos vídeos, por sua vez, é dividida em categorias em sequência vertical na tela, onde os vídeos são distribuídos em “corredores” horizontais, um formato muito similar à interface da *Netflix*. O site possui um espaço de busca no centro da barra superior, ao lado do logo MECFLIX que leva sempre à página inicial. Ao clicar no interior da barra de busca abre um retângulo cinza com as áreas de conhecimento e componentes curriculares, que funcionam como categorias para procurar vídeos específicos (um recurso semelhante ao item navegar que existia em uma atualização anterior da plataforma *Netflix*).

Figura 56 - Mecflix



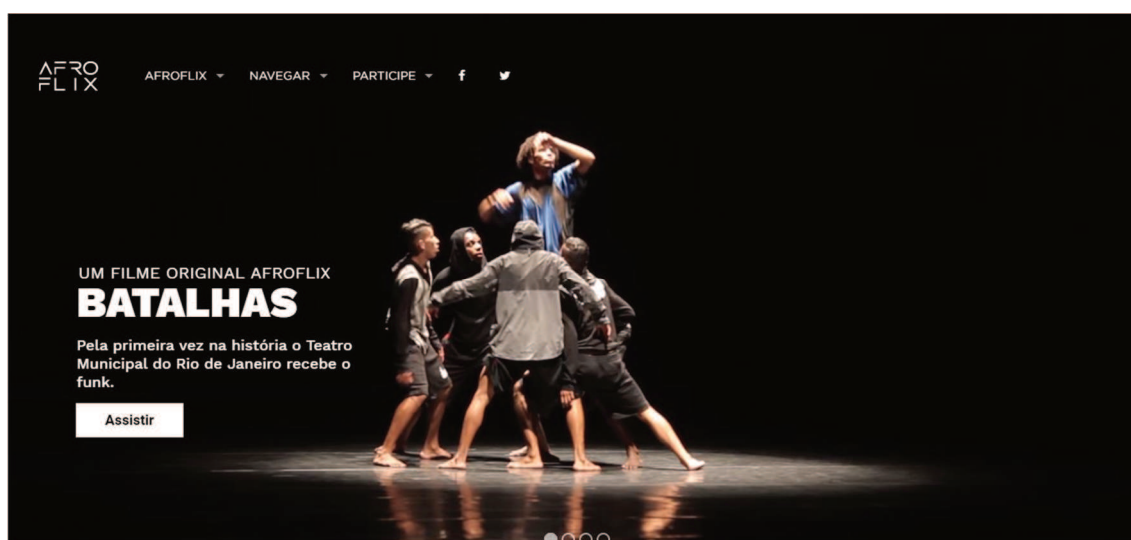
Fonte: Printscreen/Mecflix (2017).

O *AfroFlix* (Figura 57) também é um site aberto e gratuito. Os vídeos disponíveis na interface são linkados a partir de outras plataformas como o *YouTube* e o *Vimeo*. Boa parte das

¹¹⁷ O site estava disponível em: <https://sportflix.net>, mas saiu do ar. O lançamento da plataforma estava previsto para 30 de agosto de 2017, mas aparentemente não houve nenhum acordo com os canais que detém os direitos de transmissão dos grandes eventos esportivos, como a Globo e a Fox e a empresa está sendo investigada por pirataria. Fonte: <<https://optclean.com.br/que-fim-levou-a-sportflix/>> Acesso: 7 fev. 2018.

produções disponíveis são projetos experimentais brasileiros que cumprem o requisito de serem produzidos, escritos, dirigidos ou protagonizados por pessoas negras. Na interface predominam cores escuras, e letras brancas. A home da plataforma lembra muito a estrutura da *Netflix*, onde aparecem de fundo imagens em movimento (sem som) das produções disponíveis, que são sobrepostas por informações textuais no canto esquerdo, onde aparece o nome da produção, uma pequena sinopse e abaixo o botão assistir.

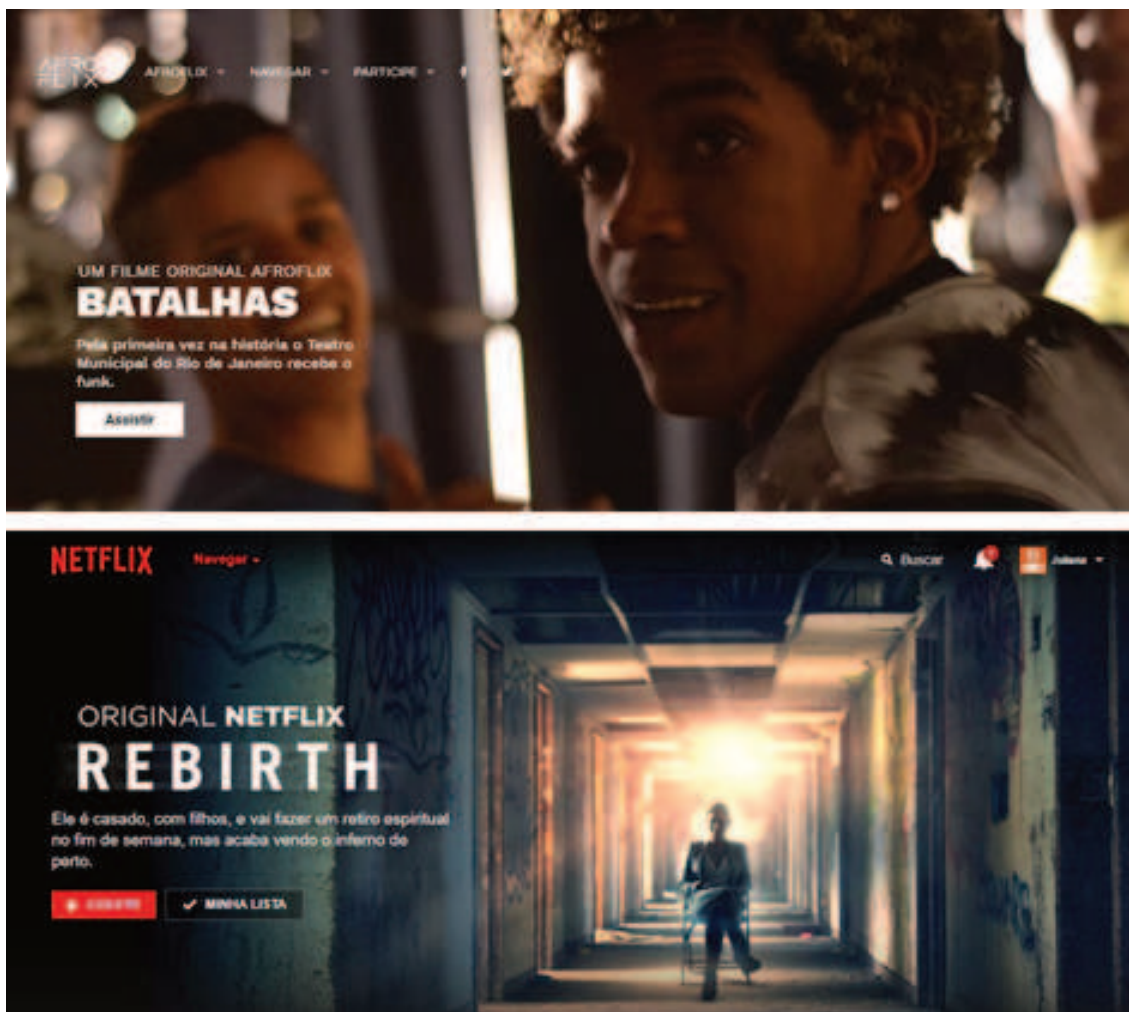
Figura 57 - Afroflix



Fonte: Printscreen/Afroflix (2017).

Outra questão que lembra técnica e esteticamente à *Netflix* são as produções originais e como elas são nomeadas e anunciadas. A plataforma é colaborativa e além de receber produções independentes, também tem investido nas próprias produções através de arrecadações públicas de recurso, que chama de “Originais Afroflix”. Como podemos ver na figura 58 a frase “UM FILME ORIGINAL AFROFLIX” moldura as informações sobre a produção, em um molde quase idêntico ao reproduzido pela *Netflix* ao anunciar seus Originais. Na interface as produções são divididas em oito categorias que aparecem no item “navegar” da home, ao lado do link *Afroflix*.

Figura 58 - Original Afroflix/Original Netflix



Fonte: Elaboração da pesquisa (Afroflix; Netflix, 2017)

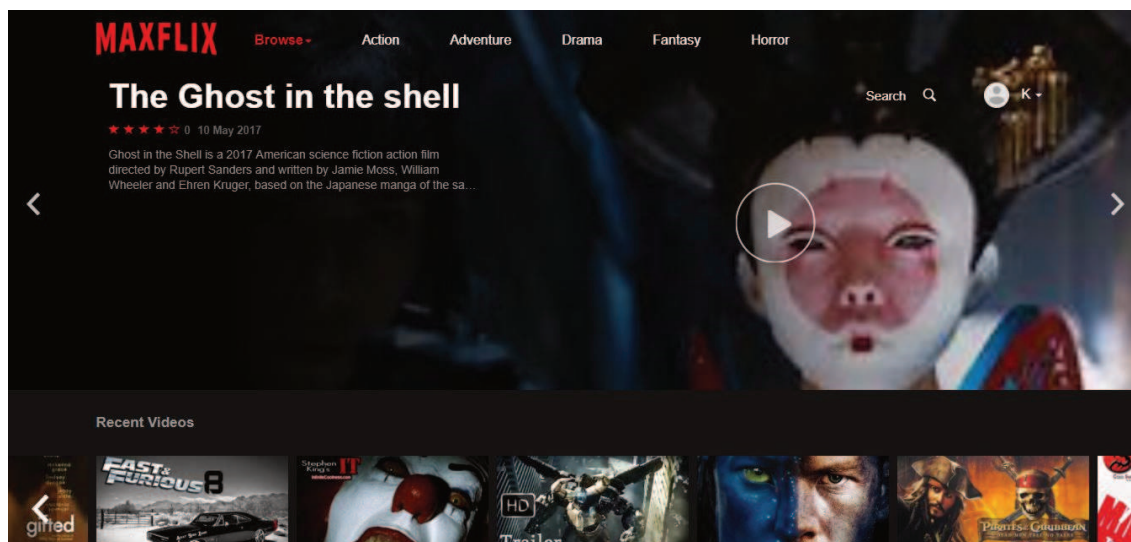
Nas nossas *flâneries* nos deparamos também com sites que exibem filmes online gratuitamente uma prática de pirataria muito comum. Entretanto, o que nos chama a atenção nesses sites é a forma como eles se apresentam, com nome, logo e uma série de molduras que imitam a plataforma da *Netflix*.

O *Maxflix* (Figura 59) possui três formas de apresentação: o site aberto¹¹⁸, que pode ser acessado sem nenhum tipo de cadastro, onde estão disponíveis filmes e séries completas; o aplicativo para *smatphone*, em que só é possível assistir trailers de alguns filmes com vídeos vinculados ao *YouTube*; e o site acessado a partir do *login* criado no *app*, que possui os mesmos produtos do aplicativo. Todos eles possuem uma identidade visual que lembra a página da *Netflix*, como podemos ver na figura 59, o logo do site tem cor, fonte e disposição na tela muito

¹¹⁸ Disponível em: <<http://maxflixhd.com/>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

similares à plataforma da *Netflix*. Além disso, a disposição dos títulos e das categorias na interface também lembram à *Netflix*.

Figura 59 - Maxflix



Fonte: Printscreen/Maxflix (2017)

Ao acessar o mesmo link em janeiro de 2018, descobrimos que ele já não atende por *Maxflix*, mas sim por “*Pipocaflix*”. A URL agora é www.pipocaflix.com e a página está moldurada por uma estética que remete ainda mais às interfaces iniciais da *Netflix*. A mudança de nome e de URL é uma prática comum, uma estratégia de sobrevivência de sites. Já que sites como esse disponibilizam produções sem pagar direitos autorais, infringindo a lei, costumam ser denunciados e “derrubados” pela Polícia Federal em operações contra a pirataria. Assim, para continuar ativos mudam sua “identidade” e seu “endereço”.

Chama nossa atenção o esforço para se parecer com a interface da *Netflix*, focando em detalhes. Na figura 60 montamos lado a lado partes da interface inicial dos dois sites, antes de efetuar *login* ou cadastro. Do lado esquerdo da linha amarela, temos a página do *Pipocaflix*, e no lado direito, da *Netflix*. É possível ver na imagem que as cores tanto de fundo, quanto as que são usadas para destacar elementos específicos, são idênticas nas duas interfaces. Algumas diferenças se destacam, como a imagem de fundo da primeira interface, outras são mais sutis, como a disposição de elementos gráficos na tela e o texto, que ao mesmo tempo “imita” e modifica detalhes, produzindo uma identidade própria.

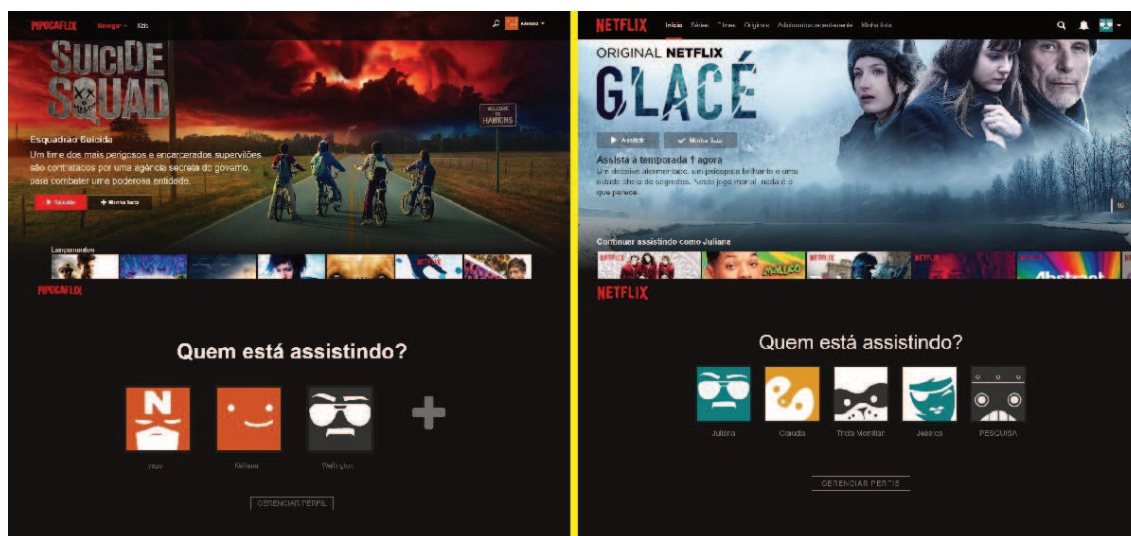
Figura 60 - Montagem comparativa Pipocaflif X Netflix



Fonte: Printscreen/elaboração da pesquisa (Pipocaflif; Netflix, 2018)

Podemos ver inclusive uma tentativa de remeter ao mesmo tom de “conversa amigável” com o usuário, construído pela *Netflix*. Na interface da página inicial, na barra inferior de navegação, o *Pipocaflif* estampa a frase “Se você decidir não continuar, tudo bem; Cancele online quando quiser..”, logo acima do botão vermelho que diz “cadastre-se agora”. Uma cópia quase perfeita da página da *Netflix*, em que no mesmo espaço aparece a frase “Se você decidir não continuar a assinatura, tudo bem. Sem compromisso. Cancele online quando quiser.”, logo acima do botão vermelho que diz “assista um mês grátis”. A identidade visual do *Pipocaflif* dentro da plataforma, após o *login*, também remete fortemente à *Netflix*. Como podemos ver na figura 61 (*Pipocaflif* à esquerda da linha amarela e *Netflix* à direita), a semelhança é evidente nas cores e na forma como cada imagem e elemento gráfico está disposto na tela.

Figura 61 - Montagem comparativa Pipocaflix X Netflix 2



Fonte: Printscreen/Elaboração da autora (Pipocaflix; Netflix, 2018).

Outro detalhe da página inicial do *Pipocaflix* que evidencia a moldura remix, muito forte na cultura da internet, é a imagem de capa da página. O pôster é da série *Original Netflix Stranger Things* que não está disponível para visualização no catálogo, enquanto o título e a sinopse que aparecem sobrepostos são do filme *Esquadrão Suicida*. A montagem da página inicial, ainda que tenha muita semelhança com a interface atual da *Netflix*, lembra mais especificamente uma atualização anterior da página. Essa versão tinha, por exemplo, na barra superior a opção “navegar”, que não está mais disponível no momento em que escrevo este trecho da dissertação.

Poderíamos aqui trazer um comparativo de todas as telas disponíveis na plataforma, porque todas as telas acessadas, inclusive o player de vídeo, de alguma maneira imita mais ou menos a identidade *Netflix*. Para acessar o conteúdo do site foi necessário fazer um cadastro em que informei nome completo, e-mail e criei uma senha. Para finalizar esse cadastro precisei declarar concordância com os termos de uso¹¹⁹ da plataforma. Nos termos, o site se define como “agregador de links” e diz não se responsabilizar pelo conteúdo exibido “em relação à legalidade das transmissões assim como não, garante que as mesmas tenha boa qualidade ou não sejam interrompidas” [sic]. O que o site faz, portanto, é reunir links de filmes e séries dispersos pela internet em uma mesma plataforma de vídeos e parece querer se eximir da culpa de prática de pirataria através desse documento. Outro trecho do texto corrobora com essa construção ao dizer: “Se você é responsável pelo conteúdo disponibilizado no aplicativo e sente

¹¹⁹ Disponível em: <<https://www.pipocaflix.com/termos.php>>. Acesso em: 25 fev. 2018.

prejudicado de alguma forma, entre em contato com a Pipocaflix para remoção do mesmo o mais rápido possível” [sic]. Parece que numa tentativa de não ser denunciado, tenta convencer o usuário de que não há ilegalidade nas práticas do site. Neste documento também é anunciado que o serviço é gratuito, mas que existe uma “taxa de manutenção” que seria pago pelo *PayPal* ou por depósito e transferência. Entretanto, fizemos o cadastro e acessamos ao audiovisual sem receber qualquer cobrança (até o momento). No final do texto são colocados três e-mails para contato, todos vinculados ao nome “startplaytv.com.br”. Ao buscar por startplaytv nos deparamos com outra plataforma praticamente nos mesmos moldes da *Pipocaflix*, com o nome de “*Cineflix*” (na URL www.filmhd.com.br), com características visuais mais uma vez que imitam a *Netflix* (Figura 62).

Figura 62 - Cineflix

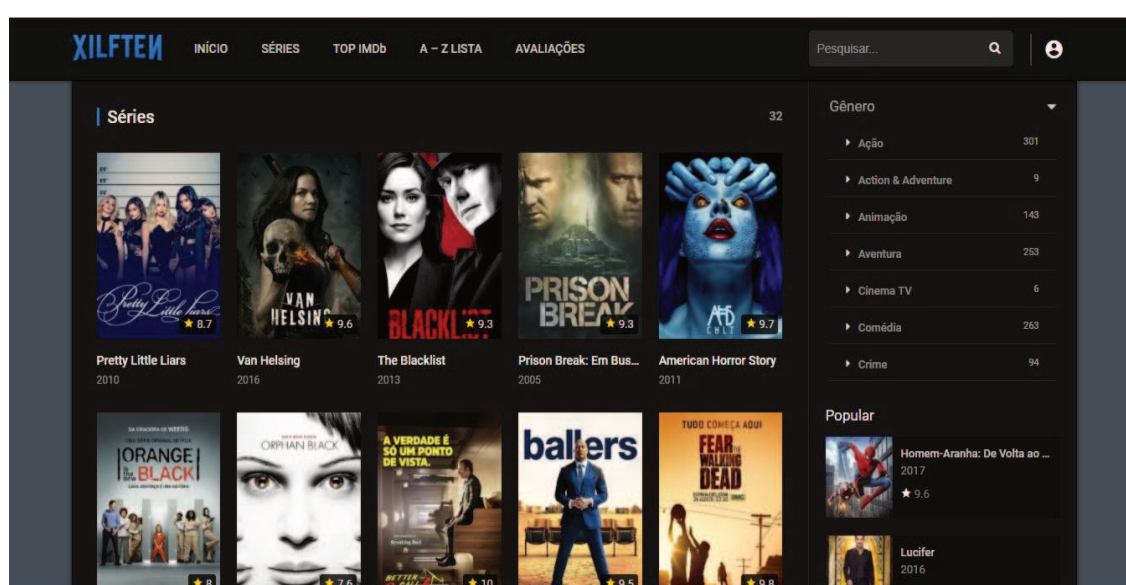


Fonte: Printscreen/Cineflix (2018)

Os sites provavelmente foram criados pela mesma pessoa (ou grupo). Tentei acessar com o mesmo *login* e senha criados para a outra plataforma, mas não funcionou. Registrei meus dados para fazer um cadastro e abriu na tela três opções de planos, de um mês, por 1,00 R\$, de dois meses, por 21,00 R\$ e de três meses, por 30,00 R\$. Como vemos na figura 62 a página inicial reproduz de forma quase idêntica a home da *Netflix*, e aparentemente, tenta copiá-la até mesmo na ideia de planos e na cobrança pelo acesso. A página também possui um link para os termos de uso, em que o texto é exatamente o mesmo do *Pipocaflix*, reproduz inclusive os mesmos erros de ortografia, a única mudança é no nome da plataforma. Parei por aí minha *flânerie* nessas páginas, embora tenha ficado com a sensação de que se continuasse, encontraria infinitas outras plataformas do tipo cada vez mais *netflixadas*.

Outro exemplo que captamos em nossa cartografia é o Xilften (Figura 63), que assim como as páginas dissecadas anteriormente, disponibiliza filmes e séries online gratuitamente, mas não exige nenhum cadastro para acessar aos vídeos. No geral, a estrutura do site¹²⁰ não se parece muito com a *Netflix*, mas o nome da plataforma é Xilften, ou seja, *Netflix* escrito ao contrário. O logo também possui esse formato levemente curvado para cima e está posicionada no canto superior esquerdo, em azul, cor culturalmente tida como oposta ao vermelho. É como se o site quisesse ser visto como a *Netflix* do lado avesso.

Figura 63 - Xilften



Fonte: Printscreen/Xilften (2017)

O *Xilften* também apresenta categorias como corredores de filmes e séries. Ao clicar em um título, somos levados para outra página, onde o player do vídeo divide espaço com sugestões de outros vídeos, em um esquema de interface que lembra muito mais o *YouTube*, do que a *Netflix*. Também há nessa página, logo abaixo do player, espaço para comentários sobre o título. É possível colocar o vídeo no modo tela cheia, mas o filme ou série não começa a rodar imediatamente no momento e que é acessado na página principal, é necessário mais um clique sobre o player. A cor de fundo que predomina na plataforma é uma variação entre tons de cinza escuro, como na interface da *Netflix*, mas a cor que destaca os detalhes da página, assim como o logo, é o azul.

¹²⁰ Disponível em: <<https://www.xilften.net/>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

A partir das experiências relatadas aqui e tantas outras similares que existem dispersas na internet, concluímos que parece haver uma insistência em mimetizar as lógicas, estéticas e características da *Netflix*, principalmente as molduras que mais se destacam visualmente. Talvez seja uma estratégia para atrair visibilidade, já que a *Netflix* adquiriu uma força midiática muito grande. Pode ser uma forma de produzir determinadas afetações e carregar para a sua marca/site um imaginário de “qualidade” ou de “referência” já estabelecido pela *Netflix*. Talvez seja ainda uma maneira de produzir familiaridade, para um reconhecimento imediato do usuário, que olha a plataforma e, conhecendo os serviços da *Netflix*, consegue decodificar rapidamente do que se trata esse outro. Ou, indo mais profundamente no olhar arqueológico, talvez sejam molduras recicladas anteriores à *Netflix* que a própria plataforma está reunindo nela como a dinâmica usuário/banco de dados/algoritmo. de um audiovisual que é trazido do cinema e da televisão remoldurados numa plataforma que ludicamente forma gêneros personalizados.

A própria *Netflix*, como já observamos, é fruto de cacos de outras mídias, outros tempos e imaginários. O que ocorre com as atualizações da *Netflix* é algo que acreditamos estar mais ligado a própria reprodutibilidade técnica, sobre o caráter copiável, serializável e reprodutível das mídias audiovisuais que dura desde a invenção do cinema (BENJAMIN, 2012). O audiovisual, independentemente do formato e da interface em que é acessado, não é feito para uma exibição única e aurática, sua existência já pressupõe que seja replicado uma, duas ou centenas de vezes. Essa característica se expande ainda mais quando moldurada pelo território da internet, um ambiente extremamente potencializador de cópias, mimetizações, remixes e remixabilidades.

Esse imaginário *flix* que parece se construir através dessas materialidades, demonstra uma tendência em atualização nas audiovisualidades das mídias contemporâneas. Tem a ver com um movimento potencializado pela *Netflix*, mas não se restringe a ela. Embora tenhamos inicialmente percebido os fragmentos dissecados nessa sessão como atualizações da *Netflix*, reconhecemos ao final do processo que o objeto aqui é outro, é a virtualidade *flix*. O *flix* incide na forma como a *Netflix* se constrói e parece se perpetuar na rede como um elemento necessário para autenticar formas audiovisuais. O sufixo não está mais preso à sua etimologia de origem, seus sentidos agora são outros. Mas quais são? Que tipo de audiovisual é o audiovisual-*flix*? Não avançaremos aqui neste questionamento, pois nossa pesquisa não se trata disso, mas deixamos em aberto para seguir essa pista em investigações futuras.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS: IMAGENS DIALÉTICAS DA NETFLIX

Diante dos movimentos empíricos e metodológicos e das reflexões teóricas acionadas durante todo o processo de pesquisa que se refletem no presente texto de dissertação, chegamos a algumas percepções mais sólidas sobre nosso problema: *Como a Netflix se atualiza na internet?* Estas páginas e os dois anos de mestrado respondem com um olhar específico atravessado por afecções e compreensões próprias de uma pesquisadora com suas características e subjetividades próprias. Muitas outras respostas seriam possíveis, justamente porque o ponto de partida que atravessa nosso olhar é a filosofia da diferença, a intuição como método (DELEUZE, 2004; BERGSON, 2005). A *Netflix* é pensada aqui como um grande virtual que se atualiza de várias formas na internet e sempre estará passível de se atualizar se diferenciando de si próprio.

Nos capítulos iniciais dessa dissertação traçamos um caminho teórico metodológico, construído a partir das primeiras afetações do objeto empírico, que fundamenta o desenvolvimento de toda a análise nos capítulos seguintes. Temos como pilar teórico/metodológico a metodologia das molduras (KILPP, 2003; 2010), através da qual partimos do princípio bergsoniano da intuição (BERGSON, 2005; DELEUZE, 2004) para formulação do problema/objeto e nos apoiamos na *flânerie* cartográfica benjaminiana (BENJAMIN, 2006), para respondê-lo. Desenvolvemos também nossa compreensão teórica das audiovisualidades de TV e da internet, trabalhando conceitos de imagem (FLUSSER, 1985; DUBOIS, 2004), de interface (MANOVICH, 2005; ARANTES, 2005; WEIBEL, 2001) e de montagem (EISENSTEIN, 2002; MANOVICH, 2005). A partir deles mapeamos algumas das principais molduras televisivas e do audiovisual da web (KILPP; 2013; MONTAÑO, 2015), que percebemos mais adiante se atualizar na *Netflix*. Como resultado desses tensionamentos, chegamos a três grandes constelações, das quais emergiram imagens dialéticas da *Netflix*.

Retomemos primeiramente os objetivos específicos da pesquisa, para ver de que modo os atingimos. O primeiro objetivo propunha “cartografar os espaços de enunciação identitária da *Netflix* na internet para identificar as ethicidades, as molduras e as moldurações predominantes”. Ele corresponde a movimentos operacionais que realizamos do início ao fim da pesquisa, já que cartografamos a plataforma da *Netflix* e demais espaços ligados a ela; em seguida, partimos para os sites de redes sociais oficiais da *Netflix*; e por fim mapeamos iniciativas não-oficiais que se constroem audiovisualmente como *Netflix*. Identificamos uma molduração hierárquica dentro dos limites da plataforma *Netflix*, que colocava a si própria como ethicidade principal, as redes como secundárias e as outras como marginais. No entanto, no

flanar entre as páginas externas reconhecemos que a *Netflix* age num fluxo contínuo de informações audiovisuais (dados, links, páginas, imagens) que circulam entre esses três espaços, portanto, consideramos todas as ethicidades cartografadas como o modo que a *Netflix* se atualiza internet. Não mais como três espaços que possam ser pensados separadamente.

O segundo objetivo consistiu em “dissecar o interior das molduras e das moldurações mapeadas para dar a ver como a *Netflix* se constrói audiovisualmente em cada ethicidade específica”, que acabamos resolvendo em conjunto com o terceiro e último objetivo de “construir constelações e dar a ver a *Netflix* como imagem dialética”. Cartografados os principais espaços identitários, reconhecidos como ethicidades, organizamo-los em três constelações: 1- “Moldurações da *Netflix* na Plataforma”; 2- “Moldurações da *Netflix* em sites de redes sociais” e 3- “Moldurações da *Netflix* dispersas na internet”. A montagem que aliou imagens, observações empíricas e reflexões teórico/metodológicas, lançou luz sobre as principais ethicidades, molduras e moldurações, dando a ver os sentidos das atualizações da *Netflix* na internet. Essas três constelações se relacionam dinamicamente dizendo algumas questões sobre a *Netflix* em suas atualizações na internet, mas também trazem à tona sentidos sobre a própria natureza da internet e das ethicidades molduradas nela e por ela.

A primeira constelação, “Moldurações da *Netflix* na plataforma”, deu a ver construções identitárias que reforçavam como a *Netflix* quer ser vista, mas também, a partir de um trabalho de dissecação das interfaces, pudemos tornar visíveis ethicidades que tensionam esse modo oficial de enunciação. A constituição da plataforma de vídeo leva a olhar para a *Netflix* especificamente como um conjunto de produções audiovisuais disponíveis molduradas com fortes características televisivas (séries, filmes, documentários, etc). Dissecando a plataforma e observando analiticamente as interfaces, constatamos que as audiovisualidades da *Netflix* na plataforma passam por algumas molduras e moldurações principais e é nessa dinâmica *Netflix* que está o audiovisual. O usuário, ethicidade fundamental, é moldurado na plataforma como alguém que só precisa ver um filme ou uma série e quando acabar haverá sempre mais um título para ver, quando na verdade ele é atualizado como dados, que viajam por entre as interfaces da plataforma (e fora dela) deixando rastros por onde passam. Outros sentidos fortemente moldurados na experiência audiovisual da *Netflix* é de ubiquidade e leveza, a partir de ethicidades como os 4-ers (as multiplicidades de títulos, telas, perfis, tempos e espaços); a estética leve e minimalista que se organiza em uma interface dita amigável, que se apresenta, a partir do algoritmo, como um novo controle remoto, permitindo ao usuário um zapear seguro e confortável por entre categorias construídas para ele.

Na *Netflix*, o usuário, o vídeo, as categorias e as estéticas são dados que viajam em todas as direções num fluxo u-crônico (COUCHOT, 2007), dentro e fora dos limites da plataforma. Também constatamos nessa cartografia o protagonismo do software, do dado e do algoritmo na organização da experiência audiovisual e na construção de uma personalização, “ajustado a você”, extremamente personalizado e softwerizado. Há uma construção humanizada dos algoritmos, moldurados como parceiros/assistentes do usuário em sua experiência. Também cartografamos molduras tipicamente televisivas como a serialização, as vinhetas de abertura, a construção de gêneros e do fluxo, em que enxergamos durações de TV por um lado, mas que por outro são atualizados de novas formas, sempre moldurados com sentidos de escolha e intervenção do usuário, como parte de um constructo *on demand*. Podemos observar nas molduras destacadas aqui que se constrói uma relação dinâmica e constante entre usuário, interface, audiovisual e software.

A segunda cartografia, que deu origem a constelação “Moldurações da *Netflix* em sites de redes sociais”, nos foi sugerida a partir da própria plataforma, que reservava um espaço específico, não tão privilegiado, para as páginas/perfis de sites de redes sociais. Compreendemos a atualização da *Netflix* nesses espaços como uma afirmação de sua existência nas redes sociais, territórios que nutrem seu “capital social” (RECUERO, 2009). A ubiquidade da internet possibilita a qualquer usuário uma existência múltipla, e ao multiplicar-se seu alcance aumenta e sua rede de conexões se expande. Essas múltiplas presenças é uma molduração que dá solidez a existências na internet, prática já corriqueira para qualquer usuário (seja empresa ou indivíduo). Ter páginas em redes sociais diferentes não só moldura a existência múltipla da *Netflix*, mas constrói cada uma dessas existências como uma ethicidade única, própria para aquele espaço específico.

Um segundo olhar nos levou a constelação dos SRSs não mais vistos como uma simples moldura da plataforma, mas também como territórios outros que se abrem numa montagem espacial, de forma tensa ou amigável, reforçando ou tensionando sentidos à plataforma *Netflix*. Contudo, as páginas nos sites de redes sociais dão sentidos ethicos à plataforma e às próprias redes. O sentido de globalidade da plataforma, por exemplo, moldura como globais os usuários e os audiovisuais como presença da plataforma em muitos países, como diversidade de URLs que incluem o país, como aposta em produções dos países. Entretanto, restringe o acesso de alguns países para outros. No *Facebook* esse sentido é tensionado, pois o usuário tem o acesso liberado à página da *Netflix* do Brasil e de qualquer outro país, assim como ver as publicações no idioma oficial da região escolhida. Enquanto o global da *Netflix* limita o usuário a um acesso que é na verdade local, o *Facebook* moldura essa globalidade como aberta, uma moldura própria

do site, enunciado como um sistema livre. Sentidos esses que o *Facebook* dá a si próprio na página da *Netflix*, mas não em todas as suas páginas. A *Netflix* dá sentidos de proximidade com os usuários aos sites de redes sociais. Nesses espaços é possível e desejável uma construção mais próxima e íntima com eles: seja pela linguagem personalizada ou porque o usuário tem seus espaços (comentários ou interação por outras molduras como “curtir”, “amar”, etc). É construída nesse espaço, a partir principalmente da moldura linguagem, uma ethicidade *Netflix* “humanizada”, que conversa, faz piada, se apropria e reproduz memes. Essa caracterização da ethicidade *Netflix*, reforça sentidos de flexibilidade e amigabilidade vistos na construção da plataforma.

A *Netflix* é moldurada nos sites de redes sociais de dois modos ethicos diferentes. Primeiro como um usuário, que ocupa um espaço que pode ser ocupado por qualquer outro usuário, (empresa, famoso ou anônimo). Para estar ali, os procedimentos realizados pela empresa/funcionários é o mesmo realizado por um usuário comum, cuja página possui menos de 10 curtidas. Isso coloca a *Netflix* num patamar de paridade, uma moldura muito forte na internet, especialmente nos SRSs, onde há um imaginário de que todo e qualquer sujeito teria o mesmo direito a espaço, vez e voz. No entanto, há uma segunda molduração que sobrepõe essa, a da autenticidade, construída nos sites de redes sociais como um ícone circular com sinal de positivo que fica ao lado do nome da página. A imagem pode variar de cor e forma dependendo do site, mas está presente em todos os analisados aqui. O ícone é uma moldura que dá sentidos de oficialidade e remonta as páginas de personas ou entidades como “verificadas”, ou seja, há uma curadoria própria da rede em questão que “investiga” se essa conta está realmente ligada a quem diz estar. Essa moldura relaciona-se ao valor de popularidade, pois é necessário ter um número de seguidores elevado para consegui-lo. As páginas/perfis/canais que possuem o selo são molduradas como páginas autênticas, originais ou oficiais, enquanto as que não possuem são os “outros”, ethicidades não “dignas” de serem autenticadas na rede. Portanto, as páginas de SRSs além de darem sentidos de existência aos usuários, ainda molduram hierarquicamente algumas existências como “mais importantes” ou célebres do que outras.

A principal imagem que emerge desses espaços é a dinâmica audiovisual que se dá na relação entre três principais ethicidades: a *Netflix*, a rede específica (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*), e o usuário-interface, num jogo constante em que um moldura o outro, reforçando ou tensionando sentidos. Há por um lado, uma unidade estética das audiovisualidades da *Netflix*, que se torna visível ao distanciar-se minimamente das redes e observá-las num conjunto de imagens. Por outro há construções muito próprias que passam por lógicas específicas de cada rede. Nesse sentido temos uma *Netflix* que conversa diretamente

com o usuário por comentários (*Facebook*) ou mensagens diretas (*Twitter*), temos uma *Netflix* que se comunica através de imagens/fotos (*Instagram*) e uma *Netflix* que incorpora nos vídeos sua personificação ética (*YouTube*).

A terceira constelação, “Moldurações da *Netflix* dispersas na internet”, é marcada por moldurações de táticas (CERTEAU, 1998) que fogem às audiovisuais próprias da plataforma e das redes, mas interferem no fluxo audiovisual, criando outros caminhos éticos. As molduras dissecadas nesta constelação são as que mais produzem tensão aos sentidos identitários oficiais da *Netflix*. Embora faça parte do fluxo, a *Netflix* neste espaço não age predominantemente como *TV on demand* e a ética *Netflix* ou *Netflix Brasil*, que vimos se fortalecer nas constelações anteriores, dificilmente aparece. Os usuários (no plural, pois as atualizações são múltiplas) são a moldura mais forte dessa constelação. São usuários que de fato usam, produzem tensão na experiência.

A terceira constelação nos transformou em verdadeiros catadores de sucata e nos levou a constatar a natureza tática e multiplicável/copiável das relações contemporâneas entre interface, software, natureza digital das imagens e do usuário. Tentamos caminhar atrás desses usuários que, como já apontava Certeau (1998), fazem alguma coisa com aquilo que lhes é dado. Com mais ou menos capacidade técnica, às vezes deixando dúvidas sobre o valor comercial ou meramente inventivo daquilo que criam. Essa é uma moldura que dá sentidos e operacionalidade a qualquer ética na internet. Desde a cópia fiel de uma identidade visual à criação de páginas que não alcançam mais de dez seguidores. Essa constelação, como as outras, poderia ter reunido muitos outros elementos, porque quanto mais flanávamos por entre as interfaces, mais molduras autenticávamos para nossa cartografia. No entanto, precisamos fazer escolhas, pois a pesquisa nos exige que cheguemos em um destino. Além disso, acreditamos ter catado sucatas o suficiente para o que de fato nos importava, compreender as atualizações da *Netflix* na internet neste estágio da técnica. Constatamos que nessa constelação, nosso objeto parece ficar solto, a mercê dos usuários, dos softwares, das possibilidades de criar domínios e de apresentar as imagens/interfaces com um apelo ao toque, à cópia, à reprodutibilidade. Aqui se fortalece a construção das audiovisuais da *Netflix* em fluxo, pois fica evidente como cada uma das éticas dissecadas participa da montagem de uma experiência audiovisual.

O modo de atualização da *Netflix* passa por essas três constelações, que compreendemos nos últimos suspiros da pesquisa, se construir audiovisualmente em um fluxo contínuo de dados. Como dados entendemos todos os elementos que produzem e *interfaceiam* a experiência audiovisual: telas, imagens, aparelhos, textos, links, sons, usuários, trânsitos, etc. O que

entendemos como fluxo aqui, não é o mesmo fluxo temporal televisivo, que produz uma sequência ininterrupta de imagens ao longo das 24 horas do dia e dos sete dias da semana, que constitui a imagem-duração da TV (KILPP, 2003); esse fluxo de montagem previamente programada (moldura grade) que se atualiza na tela da TV numa constante significação de tempo real (DUBOIS, 2004). O que nos referimos aqui se aproxima mais do fluxo do audiovisual da web, pensado por Montaño (2015, p. 74), que “pressupõe a ação do usuário para acontecer num certo sentido”. Esse fluxo segundo a autora contém três tipos de montagem, a montagem temporal, de imagens sequenciais, típica do cinema e da TV (KILPP, 2003); a montagem espacial, de imagens em coexistência, mais característica da cultura do computador (MANOVICH, 2005), e uma terceira, pensada por Montaño (2015, p. 77) como temporal/espacial, “operada pelos cliques do usuário em cada link, constituindo trajetos entre links, uma montagem de imersão”.

Consideramos que o fluxo das audiovisualidades da *Netflix*, de forma semelhante ao televisivo, possui dois modos de agir. Um deles se constitui em montagens temporais/espaciais operadas pelo usuário, que ao mesmo tempo em que acessa a plataforma da *Netflix* (constelação 1), se conecta ao *Facebook* para comentar sobre a série que acabou de ver (constelação 2), e pode ser levado a um link de um blog que anuncia a próxima temporada (constelação 3), ou inclusive a criar seu próprio blog. Enquanto todas as páginas coalescem espacialmente como abas de navegador, o trânsito operado pelo usuário entre uma e outra, produz audiovisualidades temporais u-crônicas, que convergem o tempo do usuário e a resposta da máquina. Essa é uma das tantas montagens possíveis, que pode inverter a ordem dos acessos, das imagens e dos links, mas ainda se dá no fluxo. O segundo modo de agir se dá na natureza duradoura dos dados, que seguem coexistindo e se co-afetando, mesmo quando o usuário não está em frente ao computador. Os dados do usuário-interface que acessa a plataforma, às extensões, aos blogs, aos aplicativos, aos sites de redes sociais e outras tantas telas e interfaces, permanecem salvos em cada login, em cada acesso. Esses dados, ainda que sem a interferência imediata de um sujeito, permanecem ativos, podendo ser acessados pelos sistemas que os armazenam. O software e os algoritmos de posse desses dados permanecem criando imagens, links e interfaces: como exemplo das sugestões de lançamentos de títulos enviadas ao usuário por e-mail. Essa é a dimensão do fluxo que consideramos contínua, pois ela nunca se interrompe, ainda que o usuário não esteja ativo, mesmo que ele não esteja logado.

Retomando, portanto, o problema e objetivo geral, entendemos que a *Netflix* se atualiza na internet produzindo um fluxo contínuo de dados. Tal fluxo é operado em uma montagem temporal/espacial que circula entre três principais territórios éticos: a plataforma, as páginas

oficiais nos sites de redes sociais e os espaços não autenticados pela empresa. Reiteramos que construímos nesta pesquisa uma imagem formada por três constelações, e autenticamos algumas molduras e ethicidades específicas, mas os modos de pensar esse fluxo poderia ser totalmente outro se feito por outro pesquisador(a), em outro tempo e/ou noutra perspectiva.

Dessa forma, consideramos as três constelações juntas (nas suas mais variadas e u-crônicas relações) uma imagem dialética da *Netflix*, pois só conseguimos de fato acessá-las a partir de diversos movimentos reflexivos, de intensas *flâneries*, de ir e vir muitas vezes do empírico ao teórico e vice-versa. Essa montagem dá a ver a própria *Netflix* enquanto imagem dialética, numa dinâmica audiovisual que atravessa e ultrapassa a plataforma de vídeos. Incorporamos a partir de Benjamin (2006), a figura do colecionador “que ‘não sabe’ direito o que está fazendo, pois os fragmentos colecionados – como as peças do mosaico – não possuem um significado próprio” (OTTE; VOLPE, 2000, p. 43). Ao montar os cacos recolhidos durante nossas andanças num mosaico de imagens e sentidos, (re)construímos nosso objeto e o inventamos. Demos forma aos destroços, ainda que algumas partes não encaixem, algumas se repitam e outras faltem. Convergem neste texto três grandes grupos de estrelas e em cada um deles coalescem distintas temporalidades.

Não se trataria apenas de um conjunto (con-stelação), mas de uma imagem, o que significa, em primeiro lugar, que a relação entre seus componentes, as estrelas, não seja apenas motivada pela da proximidade entre elas, mas também pela possibilidade de significado que lhes pode ser atribuída. As diferentes narrativas traçadas sobre os agrupamentos de estrelas através dos tempos seriam, assim, resultado de longas observações, ou então considerações, termo este que tem como origem provável sidera, significando, portanto, leitura de estrelas (OTTE; VOLPE, 2000, p. 37).

A partir de *flâneries* realizadas em diversas interfaces, esta pesquisa abriu nosso olhar para compreender como a *Netflix* se atualiza na internet. Estes três grandes conjuntos de estrelas formam uma imagem (virtual) da *Netflix* que não pode ser vista a olho nu, ou melhor, por um olhar habituado, de um usuário típico. Os usos tradicionais são programados pela memória hábito (BERGSON, 2005), aquela que percebe o mundo a partir da necessidade imediata de agir. No caso da *Netflix*, seria abrir a plataforma e assistir a um filme ou série. Como pesquisadores, nos forçamos a entrar na duração, para ter acesso a virtualidades soterradas, e é a partir de movimentos da metodologia das molduras que possibilitamos ao leitor acessar as atualizações da *Netflix* enquanto imagem dialética. As molduras e ethicidades que sintetizamos aqui foram primeiramente retiradas e depois devolvidas ao fluxo, para que fosse possível enxergar seus sentidos. Acontece que ao retirá-las interferimos em suas lógicas próprias e ao devolvê-las, nem as molduras nem o fluxo são mais os mesmos. Assim se manifestam as

imagens na tecnocultura da internet, por essas e outras moldurações, chegamos aqui com um saudável sentimento de incompletude.

Tendo em vista as imagens dialéticas da *Netflix*, consideramos que a tecnocultura da *Netflix*, ainda que tente se esconder entre seus *infinitos*, filmes e séries, evidencia por outras vias as audiovisualidades dinâmicas (montáveis, remontáveis e copiáveis), da internet. A partir dessa reflexão, a pesquisa também nos possibilitou algumas reflexões sobre a tecnocultura da internet, em que há um chamado constante para o uso e a criação de *apps*, a cópia de sites, a invenção de modos de entrada – imagens que estão ali para conectar e nos tornar dados. Conforme Montañó (2015, p. 263), “a audiovisualização da cultura e a softwarização do audiovisual e da cultura seriam as dinâmicas mais visíveis da tecnocultura em um estágio da técnica que ainda se mostra provisório”. Dito isso, consideramos que a *Netflix*, em suas atualizações, participa da construção dessa dinâmica tecnocultural e nos ajuda a pensá-la enquanto molduração das mídias e da vida contemporânea.

Dessa forma acreditamos ter atingido nossa principal expectativa, de contribuir cientificamente para a pesquisa em comunicação de modo geral e dos estudos das audiovisualidades especificamente. Também cremos ter contribuído, ainda que mais timidamente, aos estudos de televisão, deixando algumas pistas de como pensar a TV em suas inúmeras atualizações na tecnocultura.

REFERÊNCIAS

- ARANTES, Priscila. **Arte e mídia: Perspectivas da estética Digital**. São Paulo: Editora Senac, 2005.
- AUMONT, Jacques. **O olho interminável**. São Paulo: Cosac & Naify, 2004. (p.109-137)
- BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1996.
- BEIGUELMAN, Giselle. **Piratas: Os Dissidentes da Nova Ordem**. 2010. Disponível em: <http://www.desvirtual.com/text/piracy_pt.pdf> Acesso em: 29.jun.2017.
- BEIGUELMAN, Giselle. **Entre cinema lascado, tecnofagias e outras alternativas ao “capitalismo fofo**. TCAV, 2011. Disponível em: <http://tecnoculturaaudiovisual.com.br/?p=454> Acesso em: 06-03-2012.
- BELLOUR, Raymond. A dupla hélice. In PARENTE, André (Org.). **Imagem-Máquina: A era das tecnologias do virtual**. Rio e Janeiro, Ed.34, 1993. (p. 214-230)
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter; SCHÖTTKER, Detlev; BUCK-MORSS, Susan; HANSEN, Miriam. **Benjamin e a Obra de Arte**. Técnica, imagem, percepção. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- BENJAMIN, Walter. O autor como produtor. **In Obras escolhidas I**. Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- BENJAMIN, Walter. **O carácter destrutivo**. Punkto, 2011. Disponível em: <<http://www.revistapunkto.com/2011/06/o-caracter-destrutivo-walter-benjamin.html>> Acesso em: 11. Jan. 2018.
- BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- BERGSON, Henri. **A evolução criadora**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BONIN, J. A. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, E. et al. **Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p.19-42.
- CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- CAPUTO, Erich Ferreira; MEIRELLES, Dimária Silva E. **Dinâmica tecnológica e evolução do modelo de negócios de videolocadoras (homevideo)**. São Paulo: Samead, 2010. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=391> Acesso em: 01 fev. 2018.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

CHUN, Wendy Hui Kyong. On software, or the persistence of visual knowledge. In: **grey room**, n. 18, p. 26-51, 2005. Disponível em: <<http://www.brown.edu/Departments/MCM/people/chun/papers/software.pdf>> Acesso em: 19 de mai. 2017.

COUCHOT, Edmond. Reinventar o tempo na era do digital. Paraná: Revista Interin, 2007. Disponível em: <<http://seer.utp.br/index.php/i/article/view/49/pdf>> Acesso em: 16 de mai. 2017.

DELEUZE, Gilles. **Bergsonismo**. São Paulo: Editora 34, 2004.

DERRIDA, Jacques. **Gramatologia**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

DUMIT, Joseph. **Technoculture: Another, More Material, Name for Postmodern Culture?** Posmodern Culture 2.2 (1992) Disponível em: <http://cyberpunk.asia/cp_pdf.php?txt=44&lng=fr> Acesso em: 11. jan. 2018.

EISENSTEIN, Sergei. Palavra e imagem. In **O sentido do filme**. São Paulo: Zahar, 2002a, p. 13-50. Disponível em: <<http://marcoareliosc.com.br/cineantropo/eisenstein.pdf>> Acesso em: 16 de mai. 2017.

FERREIRA JÚNIOR, Sílvio. **O vídeo sob demanda: O reordenamento da distribuição audiovisual e o espectador da Netflix**. Belo Horizonte: PUC Minas, 2015. Disponível em: <http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_FerreiraJuniorS_1.pdf> Acesso em: 11 de fev. 2017.

FISCHER, Gustavo Daudt. Do audiovisual confinado às audiovisualidades soterradas em interfaces enunciativas de memória. In: Kilpp, Suzana. (Org.). **Tecnocultura audiovisual: temas, metodologias e questões de pesquisa**. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

FISCHER, Gustavo. Daudt. Tecnocultura: aproximações conceituais e pistas para pensar as audiovisualidades. In: Kilpp, Suzana; Fischer, Gustavo Daudt. (Org.). **Para entender as imagens: como ver o que nos olha?**. 1ed. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GOMEZ-URIBE, Carlos. **Recomendações: uma abordagem global**. Netflix Media Center. 17. fev. 2016. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/company-blog/a-global-approach-to-recommendations> Acesso em: 23. Nov. 2017.

GOMEZ-URIBE, Carlos A.; HUNT, Neil. **The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation**. Nova York: ACM, 2016. Disponível em: <<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2843948>> Acesso em 24.nov.2017.

HARAWAY, Donna. **Science and Politics lectures**. 1991, UCSC.

INTERFACE. In: FERREIRA, Aurélio. B. H, **Aurélio**: o dicionário da língua portuguesa. Curitiba: **Editora Positivo**, 2008. P. 485.

KILPP, Suzana. **A traição das imagens**: Espelhos, câmeras e imagens especulares em reality shows. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

KILPP, Suzana. **Audiovisualidades do voyeurismo televisivo**: apontamentos sobre a televisão. Porto Alegre: Zouk, 2008.

KILPP, Suzana. **Ethnicidades televisivas**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

KILPP, Suzana. **Ethnicidades televisivas: molduras e moldurações**. São Leopoldo: Revista Fronteiras, 2002. Disponível em: <<http://www.suzanakilpp.com.br/artigos/Ethnicidades-televisivas-molduras-molduracoes.pdf>> Acesso em: 16 de mai. 2017.

KILPP, Suzana. FISCHER, Gustavo. **Janela de Flusser e Magritte**. O que é, afinal, um web vídeo? Porto Alegre: Intexto - UFRGS, 2010.

KILPP, Suzana. Imagens conectivas da cultura. In: ROCHA, Alexandre; KILPP, Suzana; ROSÁRIO, Nísia (Org). **Audiovisualidades da cultura**. Porto Alegre: Entremeios Editora, 2010.

KILPP, Suzana. **Tele-visão, imagem-duração e o tempo reality de TV na Internet**. São Leopoldo: Verso e Reverso, 2013. Disponível em: <http://www.suzanakilpp.com.br/artigos/Tele-visao_imagem-duracao_tempo_reality_de_tv_na_internet.pdf> Acesso em: 16 de mai. 2017.

KILPP, Suzana. **Televisualidades em Interfaces Contemporâneas**. Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1170-1.pdf>> Acesso em: 11.jan.2018.

LADEIRA, João Martins. **Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010**. XVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de PósGraduação (Compós), Belo Horizonte, 2010.

LEAL, Odina Fachel. **A leitura social da novela das oito**. Porto Alegre: UFRGS, 1983. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/71233>> Acesso em: 16 de mai. 2017.

LUSVARGHI, Luiza. **Beasts of No Nation**: o fim do cinema? XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3050-1.pdf>> Acesso em: 11 de fev. 2017.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 2ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

MACHADO, Arlindo. **Fim da Televisão?** Porto Alegre: revista Famecos, 2011. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8799/6163>> Acesso em: 16 de mai. 2017.

MACHADO, Arlindo. **O sujeito na tela**. Modos de enunciação no cinema e no ciberespaço. São Paulo: Paulus, 2007.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. São Paulo: Papirus, 1997.

MANOVICH, Lev. **A Prática da Vida (Midiática) Cotidiana**. Lugar Comum, 2008.

Disponível em: <http://uninomade.net/wp-content/files_mf/110810121241A%20Pratica%20da%20Vida%20Midiatica%20Cotidiana%20-%20Lev%20Manovich.pdf> Acesso em: 09 fev. 2018.

MANOVICH, Lev. **Database as a symbolic form**. 1998. Disponível em:

<http://manovich.net/content/04-projects/022-database-as-a-symbolic-form/19_article_1998.pdf> Acesso em: 27 de mai. 2017.

MANOVICH, Lev. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación**. Barcelona: Paidós, 2005.

MANOVICH, Lev. **El software toma el mando**. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

MANOVICH, Lev. **Novas mídias como tecnologia e idéia: Dez definições**. In: O chip e o caleidoscópio: Reflexões sobre as novas mídias. Lúcia Leão (org.). São Paulo: Senac, 2005.

MANOVICH, Lev. **Só existe o Software**. Softwares Studies, 2011. Disponível em:

<<http://lab.softwarystudies.com/2011/05/so-existe-o-software.html>> Acesso em: 09 fev. 2018.

MCLUHAN, Marshal. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MEDIA CENTER NETFLIX. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/only-on-netflix#/new?page=1> Acesso em: 27. Fev. 2017.

MONTAÑO, Sonia. **A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube**. XXV Encontro Anual da Compós, 2016. Disponível em:

<http://www.compos.org.br/biblioteca/artigocomautoria_3343.pdf> Acesso em: 16 de mai. 2017.

MONTAÑO, Sonia. **Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MONTAÑO, Sonia; KILPP, Suzana. Audiovisualidades, tecnocultura e a pesquisa em comunicação. In: Kilpp, Suzana. (Org.). **Tecnocultura audiovisual: temas, metodologias e questões de pesquisa**. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

Netflix se torna a maior produtora de séries de TV do mundo. **OMELETE**. 09/01/2017.

Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/series-tv/noticia/netflix-se-torna-a-maior-produtora-de-series-de-tv-do-mundo/>> Acesso em: 14 fev. 2017.

Netflix testa stories no aplicativo para divulgar séries originais. **TECNOBLOG**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/229278/netflix-testa-stories-previas/>> Acesso em: 31/01/2018.

NETFLIX. Disponível em: <www.netflix.com>. Acesso: 20 set. 2017.

Netflix: mais receita que SBT e mais assinantes que Sky. **Meio e Mensagem**. 13 de dezembro de 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/12/13/netflix-ja-fatura-mais-que-sbt-e-tem-mais-assinantes-que-a-sky.html>> Acesso em: 7 fev. 2017.

OTTE, G; VOLPE, M. **Um olhar constelar sobre o pensamento de Walter Benjamin**. Florianópolis: Fragmento, 2000. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/6415/5984>> Acesso em: 23. Fev. 2018.

PEIXOTO, Nelson Brissac. Passagens da imagem: pintura, fotografia, cinema, arquitetura. In PARENTE, André (Org.). **Imagem-Máquina: A era das tecnologias do virtual**. Rio e Janeiro, Ed.34, 1993. (p. 237-252)

PRIMO, Alex. **O que há de social nas mídias sociais?:** Reflexões a partir da teoria ator-rede. Salvador: Contemporânea, 2012. Disponível em: <<http://biblat.unam.mx/pt/revista/temporanea-salvador/articulo/o-que-ha-de-social-nas-midias-sociais-reflexoes-a-partir-da-teoria-ator-rede>> Acesso em: 11. Jan. 2018.

RAIMOND, Yves; BASILICO, Justin. **Recommending for the World**. The Netflix Tech Blog. 17. Fev. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/netflix-techblog/recommending-for-the-world-8da8cbcf051b>> acesso em 23/2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Recordando a McLuhan em su Centenario. Entre vista com Marshal McLuhan. 21 de julio de 1977. Scribd, 2011. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/75461505/McLuhan-entrevistado-por-Margarita-D-Amico>> Acesso em: 16. 05. 2017.

REGISTRO.BR. Disponível em: < <https://registro.br/>> Acesso em: 1 fev. 2018.

RICCIULLI, Stefania L. S. **De receptor a sujeito: a comunicação entre a Netflix e seus seguidores no Facebook**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3018-1.pdf>> Acesso em: 11 de fev. 2017.

RISSE, Lorena. **A efemeridade na contemporaneidade: escavações da tendência Stories em aplicativos de imagens feitas para sumir**. Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0853-1.pdf>> Acesso em: 1 fev. 2018.

ROSSINI, Miriam de Souza; RENNEN, Aline Gabrielle. **Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/129873>> Acesso em: 11 de fev. 2017.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de binge-watching na era digital: Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix**. Porto Alegre: PUC, 2016. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6726>> acesso em: 11. Jan 2017.

SANTAELLA, Lúcia. **Arte e cultura: equívocos do elitismo**. São Paulo: Cortez, 1995.

SANTOS, Claryce Oliveira dos. **Netflix: e agora, como vemos TV?** XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_IJ-DT5.htm> Acesso em: 11 de fev. 2017.

SILVA, Giana P. D.; STÜRMER, Adriana. **O Netflix na configuração de novas sociabilidades**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2939-1.pdf>> Acesso em: 16 de mai. 2017.

THOMAS, Jennifer A. Você vê a Netflix e ela também vê você. **Veja**, São Paulo, ano 49, n. 20, p.108, 18. mai. 2016.

VARELA, Mirta. Él miraba televisión, you tube. La dinámica del câmbio em los médios. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos. A. **El fin de los medios masivos**. El comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009. p. 209-229.

VENTURA, Felipe. **Netflix tem impressionantes 76.897 gêneros para classificar filmes**. GIZMODO. 3 de janeiro de 2014. Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/netflix-generos/>>. Acesso em: 18 de mai. 2017

WEIBEL, Peter. **El mundo como interfaz**. Buenos Aires: Revista Elementos, 2001. Disponível em: <<http://www.elementos.buap.mx/num40/htm/23.htm>> Acesso em: 16 de mai. 2017.

WEISSBERG, Jean-Louis. Real e virtual. In PARENTE, André (Org.). **Imagem-Máquina: A era das tecnologias do virtual**. Rio e Janeiro, Ed.34, 1993. (p. 117 -126)

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ártica, 1996.