

Os efeitos da Netflix sobre a cultura audiovisual: uma análise de 2012 a 2022¹

The effects of Netflix on the Audiovisual Culture: an analysis from 2012 to 2022

Daniel Gambaro
d.gambaro@outlook.com
<https://orcid.org/0000-0003-0903-8788>

Doutor em Meios e Processos Audiovisuais
(ECA-USP). Ex-docente do PPGCom-UAM.

Resumo

A Netflix, em pouco mais de dez anos como serviço de *streaming* audiovisual, tem sido uma das responsáveis por transformações na produção e no consumo da cultura audiovisual. A partir de pesquisa exploratória em cinco veículos jornalísticos, foi realizado um levantamento de matérias sobre a atuação da Netflix e seus efeitos. Tal material foi submetido a uma mescla de técnicas de análise de conteúdo (Bardin, 2016) e da teoria fundamentada em dados (Tarozzi, 2011) para situar os temas, códigos e valores presentes, com vistas a estabelecer as práticas discursivas da empresa que consolidaram a representação de sua cultura empresarial. O artigo ilustra também o modo como tal discurso vem sendo retratado pela mídia jornalística, do otimismo com as estratégias e promessas de mudança à decepção e antecipação de crises. As discussões demarcam, por fim, as transformações na cultura audiovisual que são efeitos de tais práticas discursivas ao longo dos últimos anos.

Palavras-chave: Netflix, audiovisual, circuito da cultura, algoritmos, *streaming*.

Abstract

Netflix, in just over ten years as an audiovisual streaming service, has been one of those responsible for transformations in the production and consumption of the audiovisual culture. An exploratory survey in five news media resulted in a set of news articles about Netflix operations and their effects. Such material was subjected to a mix of techniques from Content Analysis (Bardin, 2016) and Grounded Theory (Tarozzi, 2011) to locate themes, codes and values, aiming at establishing the company's discursive practices that consolidated its business culture representation. The paper also shows how such discourse has been portrayed by the journalistic media, from optimism derived from strategies and promises of change to disappointment and anticipation of crises. Finally, the discussion will then highlight the transformations in audiovisual culture that are effects of such discursive practices over the last few years.

Keywords: Audiovisual culture, circuit of culture, algorithms, streaming.

Introdução

A Netflix começou suas operações no Brasil há pouco mais de dez anos. Sua expansão mundial dava sequência ao reposicionamento da empresa, da assinatura de DVDs à oferta de *streaming* de vídeo. A transição fomentou um novo mercado que impactou a cultura audiovisual. Dois discursos baseiam as transformações e as ações seguintes da Netflix: a introdução de um modelo de distribuição “tudo-ao-mesmo-tempo” para séries televisivas, incentivando a prática de “maratonas” (Jenner, 2017); e o foco em mecanismos de recomendação algorítmica, capazes de organizar com cada vez mais eficácia a relação oferta-consumo de obras (Gaw, 2022).

Como serviço de *streaming*, a Netflix se tornou uma importante matriz cultural, cuja atuação afeta tanto o público quanto as indústrias da cultura audiovisual (Montardo; Valiati,

2021). Tal qual outros negócios similares, a Netflix se apresenta como novo intermediário na relação entre produção, distribuição e consumo de conteúdo, ao prestar serviço de “agregação”, isto é, a combinação do crescente escopo da cultura audiovisual e seus produtos com novos sistemas para classificar, filtrar e agregar esses produtos (Vonderau, 2015).

A Netflix orienta boa parte das suas decisões de negócios em amplos conjuntos de dados. Em artigo de 2015 sobre os algoritmos de recomendação, executivos da empresa destacaram que a Netflix, posicionada na intersecção entre internet e *storytelling*, estava inventando a TV via internet (Gomez-Uribe; Hunt, 2016). A principal característica dessa “invenção” seria o poder de escolha dos espectadores, pois facilitar cada seleção por meio da correta agregação tem como objetivo atrair e reter assinantes.

Ato contínuo, as ambições de expansão global somaram dois outros discursos à forma cultural da empresa: a ideia de que

¹ A pesquisa que originou este artigo foi financiada pelo Instituto Ânima SOCIESC e conta com a coautoria de Verônica de Paula Martins Nunes, Maryene Rocha de Oliveira e José Diego Boassaly Matus, alunos bolsistas de Iniciação Científica do Programa de Bolsas IC da Universidade Anhembi Morumbi.

seria provedora de conteúdos de qualidade, alinhados à nova forma de consumo, o *binge-watching* (Jenner, 2017); e a capacidade de atender individualmente os desejos de cada assinante, independentemente de sua territorialidade (Higson, 2021). O primeiro ponto exigia, dado o aumento da concorrência, que a Netflix ultrapassasse sua missão de “agregadora” e produzisse conteúdo para seu próprio catálogo. Prontamente, as imprensas geral e especializada reproduziram o discurso da empresa, primeiro com certo otimismo e, mais recentemente, com certa frustração e desprezo. Castellano e Meimaridis (2021, p. 214) analisam que “existe uma ênfase excessiva na ideia de novidade associada ao tipo de produto oferecido por essas empresas, quando, na verdade, boa parte de seus investimentos e produtos de grande visualização são legatários de um modelo bastante consolidado”.

Este artigo alinha-se a esse pensamento desconstrucionista e tem dois objetivos complementares: primeiro, identificar como a imprensa refletiu a identidade empresarial da Netflix. Partimos da ideia de que a Netflix configurou um “circuito da cultura” próprio (du Gay *et al.*, 2013), do qual emana uma representação enfatizada em diferentes canais, como as colunas dos jornais. O segundo objetivo está em demonstrar as bases dos critérios utilizados pela Netflix para lançar, renovar e cancelar séries e filmes no decorrer dessa última década, o que afetou profundamente a produção e o consumo da cultura audiovisual. Para alcançar esses objetivos, realizamos uma breve historicização comentada, construída a partir da análise de material jornalístico.

A seguir comentaremos a metodologia aplicada para, na seção 3, apresentar os resultados gerais que demonstram uma mudança de humor em relação à empresa. A imprensa passou, em certo momento, a antecipar crises que, posteriormente, afetaram a cultura audiovisual como um todo. A seção 4 traz uma breve discussão dos textos jornalísticos analisados, substanciada por referencial bibliográfico recente.

1 Metodologia

O ponto de partida para este estudo foi o cruzamento de duas questões centrais: quais critérios a Netflix utiliza para decidir lançar, renovar ou cancelar séries de TV; e quais os impactos culturais da analítica de dados pela empresa. Optou-se, inicialmente, por uma observação exploratória em veículos jornalísticos distintos, todos digitais: três brasileiros e dois estrangeiros. The Guardian e Folha de S.Paulo representam mídias massivas, em que notícias sobre a Netflix são comuns em cadernos de cultura, tecnologia e negócios. Tecnoblog e Wired são veículos especializados em tecnologia e suas relações com a cultura. Por fim, foi incluído o veículo Notícias da TV, especializado em audiovisual. O levantamento buscou notícias entre 01 jan. 2012 a 28 fev. 2023 – os dois meses de 2023 para captar os últimos efeitos de Reed Hastings como CEO da Netflix.

Para cada veículo, foram executadas três buscas distintas, utilizando o mecanismo fornecido pelo próprio website ou a busca avançada do Google. Foram consideradas válidas as matérias que detalhavam os mecanismos tecnológicos da Netflix ou tratavam sobre os motivos para produção, renovação ou cancelamento de um programa. Descartaram-se matérias factuais sobre a estreia ou cancelamento de séries e críticas

comuns sobre obras. Chegamos a um *corpus* de análise composto por 139 matérias.

Esse *corpus* foi submetido a análise por meio de uma mescla de técnicas da análise de conteúdo (Bardin, 2016). Essas metodologias, entretanto, apresentam limitações e possível enviesamento, pois a proposta de Bardin indica a formulação de hipóteses já nas fases iniciais e a elaboração *a priori* de indicadores. Para contornar esse problema, introduzimos também técnicas da teoria fundamentada em dados ou TFD (Tarozzi, 2011): observação geral inicial, codificação dos dados e uso de caderno de anotações, inclusão de novos dados conforme necessário, recodificação a partir das primeiras possíveis hipóteses.

Seguindo a técnica da análise de conteúdo conhecida como “análise temática”, buscamos categorizar os temas que emergiam nos textos. Tal delimitação durante a leitura contraria a proposta de Bardin, mas alinha-se à TFD e traz a flexibilidade das análises qualitativas. Também efetuou-se a técnica de “análise de avaliação”, em que se atribui valores aos temas e códigos. A partir de quatro temas principais – recomendação, produção, cancelamento e valor econômico –, foi possível codificar os textos para uma leitura mais refinada do conteúdo, por meio de uma quantificação da aparição de temas e códigos, bem como dos valores emanados dos pontos de vista dos jornalistas e colunistas. Assim, por exemplo, a menção ao cancelamento de uma série pode se ligar ao código “custo” ou “audiência” e ter uma conotação *neutra*, se é apenas informativa, *positiva* se o autor julga que o cancelamento permite mais investimentos em novas obras, ou *negativa*, quando assinala a postura da empresa em investir menos em qualidade e mais em volume de audiência. A tabulação dos dados foi feita em planilha do Excel.

2 Resultados

2.1 Recomendação

Foram encontradas 49 matérias dentro do tema “recomendação”, das quais 33 carregavam uma conotação positiva, 4 neutras e 12 negativas. Dentre as 37 com valores positivos ou neutros, 28 foram publicadas até 2019. Esse corte é relevante porque 2018 é o ano em que a Netflix começa a intensificar o cancelamento de séries, o que se reflete na análise feita pelos jornalistas nos anos seguintes.

Dois códigos têm estreita relação com esse tema: “perfis de gosto” (11 menções positivas e 2 negativas) e “dados de usuários” (26 menções positivas, 6 neutras e 2 negativas). A “interface do usuário” é outro código relevante: foram 15 menções (7 positivas, 5 neutras e 3 negativas) à forma como influencia a decisão do usuário. Demonstra-se, de certa maneira, certa enviesamento em favor da tecnologia: a coleta e análise de dados de uso (escolha, organização de listas e classificação dos títulos) produziria uma recomendação de conteúdo bastante assertiva. Boa parte dessas matérias defende o modelo de oferta baseada em *clusters* de gosto, isto é, comunidades virtualizadas de usuários com hábitos semelhantes. Complementarmente, as listas automáticas priorizam o que tem mais chances de ser assistido – uma experiência melhor porque mais individualizada. Ainda nessa linha, o código “decisão humana”, que aparece 13 vezes, apenas 1 com conotação negativa, destaca a carga humana ao

ênfatisar que há influência, sobre os algoritmos, do comportamento do usuário ou da equipe da Netflix que faz a “rotulagem” dos títulos.

2.2 Produção

A produção de conteúdo pela Netflix é mencionada 79 vezes (57 positivas, 15 neutras, 8 negativas). As menções positivas estão bem distribuídas no tempo (32 até 2018, 25 entre 2019 e 2023), já as negativas se concentram a partir de 2017, e geralmente questionam: a acurácia do algoritmo em prever futuros sucessos; a falta de diversidade e a criação de “bolhas” de conteúdos semelhantes; a baixa qualidade das produções.

O tema “produção” pode ser cruzado com diversos códigos. “Internacionalização” (29 menções positivas, 3 neutras e 1 negativa) em geral aparece como destaque à mundialização da produção e o rompimento com a centralidade de Hollywood. Já “diversidade” (18 aparições positivas, 3 neutras e 6 negativas), destaca a oferta a nichos específicos de consumo, bem como a variedade de formatos (documentários, *talk show*, *stand up*). Os valores negativos desses códigos são a crítica à fragilidade da continuidade de uma oferta plural de conteúdo, e o modo como o foco em uma audiência globalizada pressiona produtores a mudarem seus modelos de produção. O código “qualidade” tem 16 aparições positivas, 2 neutras e 12 negativas. Os aspectos positivos são elogios à forma de produção e à liberdade criativa, à evolução das formas narrativas e ao incremento do relacionamento da audiência com a obra. Por outro lado, os comentários negativos, concentrados a partir de 2019, criticam a queda de qualidade em função da oferta maciça de conteúdo, o curto tempo para as séries alcançarem altas audiências, e a possível homogeneização das produções em função de decisões algorítmicas repetitivas.

3.3 Cancelamento

O tema “cancelamento” surge em 40 matérias, a mais antiga de 2016 e 3 publicadas em 2023. Há concentração em 2020, e isso se deve a três fatores: produções canceladas em decorrência da pandemia de Covid-19; mudança na mentalidade de produção da Netflix; a migração de séries para o recém-lançado Disney Plus. Em geral, o tema carrega conotação negativa (5 menções positivas, 2 neutras e 33 negativas).

“Custo” é um dos principais códigos relacionados ao tema (5 menções neutras, 15 negativas), em geral apontando o custoso modelo de contratação (toda a temporada de uma vez, e pagamento de bônus mais caros a cada renovação). “Audiência” (18 menções, sendo 17 negativas) é outro código presente: as séries não entregavam a audiência *projetada* pelos algoritmos. Oito matérias trazem o código “análise de dados” como parte da explicação, o que se liga ao código “28 dias” (12 menções), isto é, o tempo que uma série tem para provar à Netflix que é um sucesso. Podemos perceber, portanto, que a tecnologia passa a ser vista como um problema, já que é definidora de gastos e investimentos.

2.3 Valor econômico

Como tema final, o valor econômico da Netflix. São apenas 15 menções, porém relevantes para identificarmos a mudança do “humor” em relação ao serviço. As menções negativas (6) se

alinham a códigos como “produção de conteúdo” e “custo”. Sinalizam, ao longo dos anos, a luta da empresa em entregar valor de mercado – primeiro com investimento em produções sofisticadas, depois com o cancelamento acelerado de séries. As menções neutras (5) destacam o posicionamento da empresa como produtora de conteúdo no novo mercado audiovisual. Já as menções positivas (4) se cruzam com o código “internacionalização” e destacam o crescimento acelerado da base de assinantes.

3 Discussão

A partir dos dados empíricos, é possível perceber certa mudança de humor em relação ao modo como a Netflix se apresenta e se posiciona no mercado. Os veículos jornalísticos reproduzem fatos e discursos da empresa, mas operam dentro de uma lógica similar ao *mediashock* (Grusin, 2015), cujos efeitos são, entre outros: o poder de chocar padrões sociais estabelecidos, normas públicas ou formações coletivas, por meio da antecipação e resposta a mudanças nas condições materiais do mundo; e produzir efeitos geopolíticos e geoafetivos sobre o conjunto de actantes sociais, técnicos e naturais que constituem o mundo neste século. Isso implicou, até 2018, no fortalecimento do discurso construído pela Netflix sobre sua cultura empresarial, uma ação eficaz de publicidade, já que o posicionamento oficial da empresa é constante nos textos analisados. Já num segundo momento há um giro em direção a diferentes críticas e, inclusive, dúvidas sobre a viabilidade do negócio. Nosso interesse sobre esses efeitos reside no impacto da Netflix sobre a cultura audiovisual.

Segundo Paul du Gay *et al.* (2013), uma organização econômica como a Netflix opera uma série de processos e relações – representados socialmente – com indivíduos, instituições e outras organizações. Significados são produzidos nesses processos, bem como a partir dos usos que as pessoas fazem do serviço. Sugerimos, seguindo essa corrente dos estudos culturais, entender a Netflix como um dispositivo cultural que, mais que atuar como agregador de séries e filmes, sustenta e reproduz culturas locais e globais *ao mesmo tempo que* promove sua própria cultura audiovisual, conformada por seus valores empresariais e econômicos. Tal cultura de produção da Netflix atua como um componente do “discurso significativo” codificado na mensagem (Hall, 2009). Em outras palavras, as relações discursivas de produção e a infraestrutura técnica compõem o que se conhece e o que se fala sobre a Netflix, e isto interfere na experiência das pessoas com as obras distribuídas pelo serviço.

Os significados de um dispositivo cultural são produzidos num “circuito da cultura”, isto é, na articulação e influência recíproca de cinco processos: a *representação*, ou os significados culturais produzidos discursivamente pela Netflix; a *identidade* dos consumidores, gerada pelo relacionamento individual ou em grupo com o dispositivo; a *produção*, isto é, as práticas de uma cultura de produção institucionalizada pela Netflix e que determinam como as obras são produzidas e distribuídas; *consumo*, ou as diversas formas de atuação das pessoas em selecionar e fruir o conteúdo da empresa, tanto na plataforma como fora dela (por exemplo, em mídias sociais); e *regulação*, tanto do ponto de vista político (como as disputas por reserva de mercado) como econômico (a determinação de um estilo de produção, a reprodução de certo imperialismo cultural

estruturado etc.) (du Gay *et al.*, 2013). Nas próximas páginas evidenciaremos alguns pontos de três processos do circuito da cultura da Netflix: o consumo, a produção e a regulação.

3.1 Consumo

Começar pelo consumo, e não pela produção, é relevante para entendermos a dinâmica circular das práticas culturais em torno da Netflix, pois é a leitura minuciosa que faz dos usos e hábitos dos usuários, bem como das características das obras ofertadas, que fundamentam as ações da empresa (Gaw, 2022; Higson, 2021). Não deve causar espanto o tom otimista de algumas matérias, já que o investimento em inteligência artificial se tornou parte da representação da Netflix.

Uma matéria do The Guardian, de 2014, estimava que havia cerca de 79 mil “microgêneros” utilizados para organizar o catálogo, p. ex., “filmes românticos vencedores do Oscar sobre casamento” e “faroestes de vingança” (Rushe, 2014), aos quais seriam associados alguns perfis de espectadores. O artigo revelava, como novidade, que o uso que as pessoas fazem da plataforma gera informações que alimentam um banco de dados que, analisado por algoritmos, aprimora toda a cadeia de recomendação. O sistema de classificação (gostei/não gostei), por exemplo, orienta como o catálogo é ofertado (Alecrim, 2017). Assim, em vez de dados de séries ou filmes assistidos por completo, a Netflix leva em conta todo o conjunto do comportamento: o que alguém assiste, quando assiste, em qual aparelho, qual cartaz de filme atrai mais cliques etc. Floegel (2020) avalia que a empresa empregou práticas de vigilância para coletar o trabalho imaterial dos seus usuários e gerar valor de mercado. Segundo Gomez-Urbe e Hunt (2016), naquele momento a Netflix esperava crescer em uma escala enorme, e isso implicava a construção de ferramentas de recomendação globais para manter o usuário conectado e prevenir o cancelamento. Considerando que a pessoa passa apenas um ou dois minutos navegando até tomar uma decisão sobre que assistir (Hodkin, 2014; Gomez-Urbe e Hunt, 2016), o aprimoramento da eficácia desse sistema é primordial.

[...] os algoritmos são programados para aprender com as preferências dos consumidores e fazer recomendações personalizadas de serviços e produtos, consideradas ferramentas essenciais para atingir consumidores individualmente. Os sistemas de recomendação objetivam engajar aumentando a satisfação dos consumidores e aumentar a competitividade das empresas, mas nem sempre essas entregas geram satisfação (Ramires, 2019, p. 22).

Para isso, portanto, é preciso classificar adequadamente cada usuário, uma demanda que se tornou mais difícil com a internacionalização dos serviços. Tudo tem a ver, por certo, com os custos de manutenção de um catálogo amplo e a necessidade de aumentar a eficácia da distribuição. Em consequência, a empresa desenvolveu milhares de perfis de gosto a partir do rastreamento de ações, e não de dados demográficos comuns – “lixo”, de acordo com Todd Yellin – e classifica cada usuário dentro de três a cinco, de modo que as produções possam encontrar públicos globais (Barrett, 2016).

Fatima Gaw (2022) alerta que a premissa de dividir obras e espectadores de forma tão granular acaba por facilitar possíveis “erros de cálculo” em relação aos gostos e preferências, pois os

conceitos culturais, as obras e as identidades são desconectados da totalidade a que pertencem, reduzindo performances subjetivas a meros atos de consumo. O indivíduo seria, então, “forçado” a aceitar que uma lógica algorítmica lhe atribui uma identidade mutante, uma vez que os resultados dos algoritmos são recalculados a cada novo uso. Segundo Pajkovic (2022), a recomendação interfere em nossos julgamentos estéticos, e as ações relacionadas a escolha e consumo são sempre limitadas pelos dados dos usuários, apesar da impressão de “catálogo infinito” da interface.

Aliás, essa impressão de infinitude leva o usuário a criar listas do que assistir que tanto alimentam o algoritmo como, a depender do volume de obras, cria um compromisso impossível de se cumprir – o que levaria à fidelização do espectador. Segundo Valiati (2020, p. 198), “o processo de escolha é a parte integrante do ritual de consumo, que por vezes satisfaz só pelo fato de selecionar o que assistir”. Ao usar o serviço, o usuário sempre verá, primeiro, o que tem mais chances de gostar – uma mudança automática mesmo em listas montadas pelo próprio usuário (Gomez-Urbe; Hunt, 2016).

Essa fórmula incentiva também o *binge-watching*, ou seja, o ato de assistir uma sequência de produtos audiovisuais num volume “fora da norma” (Jenner, 2017). Maratonar vários episódios de uma mesma série em sequência, por exemplo, concretiza o objetivo econômico de capturar a atenção das pessoas por longos períodos. O *binge-watching*, é, antes, um prolongamento da cultura de maratonar séries, introduzida pelos *boxes* de DVD (Horeck; Jenner; Kendall, 2018). Tudo na Netflix, do modelo de publicação (tudo-de-uma-vez) à organização da interface, “ensina” ao usuário que a conveniência é o padrão de consumo de seu serviço (Montardo; Valiati, 2021). Como afirma Jenner (2017), importa nessa prática o controle da temporalidade para assistir, bem como a disponibilidade de um catálogo aparentemente vasto. Segundo Valiati (2020, p. 202), a utilização da “Netflix passa a integrar a rotina [e] embora não tenha um planejamento específico, tem um caráter ritual” que se insere, em geral, nas horas de lazer. Além disso, o *binge* também conta como um relacionamento intenso ou extremamente próximo com um conteúdo (Jenner, 2017), reeditando práticas atribuídas aos fãs radicais. Essa ação provoca um efeito de identificação que, por fim, concretiza uma identidade algorítmicamente determinada (Gaw, 2022).

A partir de 2018, entretanto, a boa-vontade e o otimismo dos jornalistas deu lugar à crítica e ao pessimismo. A percepção de certo enviesamento do algoritmo provocou a ira de consumidores. Por exemplo, pessoas negras perceberam que as capas dos títulos em seus perfis mostravam sempre atores também negros, mesmo quando não eram protagonistas (Tiku, 2018). Para alguns produtores, como o brasileiro Rodrigo Teixeira, o algoritmo está deseducando a audiência, tornando-a preguiçosa e pouco disposta a conhecer coisas novas (Genestreti, 2019).

Segundo Pajkovic (2022), os algoritmos não são determinísticos nem emancipatórios, mas impedem que os usuários se desviem da fórmula que propõem. Além disso, a orientação à maximização dos lucros levanta suspeitas sobre o algoritmo realmente entregar os produtos mais adequados, já que dados de popularidade são, também, levados em conta (Gaw, 2022). Castellano e Meimaridis (2021) anotam que as produções mais recentes contrariam o discurso inicial da empresa, de buscar uma programação em certo “padrão de

qualidade”. Essa seria, possivelmente, uma resposta dos próprios espectadores, que buscam no serviço conforto e “prazeres banais” (Horeck; Jenner; Kendall, 2018).

Há, além disso, um excesso de peso dado às análises de consumo. Os espectadores, conscientes ou não, se tornam corresponsáveis pela oferta de conteúdo, da produção à exibição das obras no catálogo da empresa. Por exemplo, decidir pela renovação de uma obra tomando como dado principal a conclusão do consumo num curto período torna-se um problema, pois, como aponta a crítica de Rebecca Nicholson (2023), nem todo mundo pode ou deseja assistir a tudo de uma vez. O “determinismo algorítmico” está minando a confiança das pessoas na Netflix, indica o The Guardian (Kamen, 2020), e a cada anúncio de cancelamento de série reduz-se a vontade das pessoas com a empresa. A verdade, conforme critica Mark Sweney (2019) também no The Guardian, é que as séries de consumo rápido não alimentam a fidelidade do espectador, como ocorre na TV.

3.2 Cultura de Produção

Serviços de *streaming* como a Netflix representam uma dupla ruptura com o modelo econômico da televisão. Até recentemente, a receita da empresa era obtida quase exclusivamente com assinaturas do serviço e não pela negociação com anunciantes. Ao ocupar seu tempo usando a plataforma, o assinante percebe a utilidade do serviço e justifica seu dispêndio mensal, enquanto realiza um outro tipo de trabalho além de assistir a um filme ou série: ele produz audiência e dados. Segunda ruptura: no atual capitalismo financeiro, o foco é gerar valor ao acionista (Sodré, 2021) e, muitas vezes, o valor negociado em bolsas de valores é tão ou mais significativo que distribuir dividendos. Assim, as decisões tomadas pela Netflix, ou qualquer desenvolvimento antecipado pelo *mediashock* do jornalismo, podem impactar seu valor de mercado.

Qual seria, então, o negócio da Netflix? É tortuosa a forma como a empresa desenvolve o discurso representacional sobre suas operações. A partir de 2012 fica evidente a preocupação com o aumento da base de assinantes de *streaming* de vídeo (Carmody, 2012), e isso viria a definir boa parte dos rumos de investimento em produções e tecnologia. A busca por um catálogo amplo, calcado em produções próprias e globalizadas, é um efeito desse momento. Segundo Ramires (2019), o *conteúdo original*, o preço e a facilidade (i.e., a conveniência do tempo e do *binge*) são valores explícitos para o consumidor decidir assinar a Netflix. Três pontos marcam a visão otimista dos comentaristas:

1. O papel singular dos algoritmos na orientação às decisões de produção, afinal, a Netflix se definia, em 2014, como uma empresa de tecnologia, e não de mídia (Rushe, 2014). De acordo com as matérias analisadas, a empresa sempre reconheceu que poderia haver falhas na análise dos dados de consumo que orientam a escolha das obras a serem produzidas: “não é uma bola-de-cristal” (Genestreti, 2017), e as decisões de contratação são “70% ciência e 30% arte” (Martinson, 2015).
2. “Qualidade” como valor agregado, algo sinalizado por Ted Sarandos em 2016, ao

informar que dobraria a quantidade de títulos próprios no catálogo (Greenberg, 2015). Esse discurso oficial desviava o foco de algo evidente em diferentes matérias: o custo de licenciamento de obras prontas para distribuição global ficava cada vez mais caro, e o surgimento de novos concorrentes ameaçava a autorização de distribuição. Essa realidade reorientou o negócio: a Netflix seria produtora. O foco em “qualidade” foi a justificativa dada aos acionistas para altos investimentos nos “Originais Netflix”, visando galgar reconhecimento da crítica e prêmios. Na esteira vêm a contratação de nomes relevantes do audiovisual, como Alfonso Cuarón, Martin Scorsese e Fernando Meirelles, o que realmente se converte em prêmios, e uma singular disputa com o festival de Cannes e com a crítica especializada sobre a relevância da Netflix na construção do “futuro” do audiovisual (Usborne, 2018; Guaraldo, 2019b). Jenner (2017) analisa que a associação das novas séries com o indicador “qualidade” também favorece o *binge-watching*, a forma então idealizada pela empresa para utilização de seus serviços.

3. O discurso de “diversidade”: a análise algorítmica facilitaria fugir do modelo Hollywoodiano, *valorizando* produtos internacionais e independentes (Hodkin, 2014). Essa ideia de valorização, por um lado, promove o discurso de “novidades” que se torna uma constante necessária à manutenção do modelo de negócio; por outro, oculta que os investimentos internacionais foram intensificados quando a empresa percebeu a necessidade de rever seus custos – supostamente, as produções seriam mais baratas fora dos Estados Unidos, conforme demonstram as matérias de Bland (2021) e Oliveira (2022). Castellano e Meimaridis (2021) avaliam que o modelo de distribuição tudo-de-uma-vez e essa certa multiterritorialidade dos fluxos televisivos ajudaram a estabelecer a Netflix como emblemática da nova televisão.

Se, num primeiro momento, jornalistas e colunistas entenderam nesses três movimentos um salto à renovação do audiovisual, em pouco tempo ficaria evidente que a empresa não teria capacidade de entregar essa promessa – ao menos sem realizar acomodações de custos. Matéria da Wired (Rubin, 2019) sinalizava em 2019 que a Netflix abandonaria a “TV de prestígio” que marcara o início das produções próprias. Além disso, programas questionáveis geravam críticas negativas, a ponto de se afirmar que nem sempre é possível confiar no *big data* para tomar as decisões (Heritage, 2017). A demanda por assinantes levou a Netflix a diversificar seu catálogo para atrair nichos distintos, afetando sua coesão em torno do eixo da “TV de Qualidade”.

Com o constante investimento em novos títulos, em 2020 o setor do audiovisual fica saturado de produções: segundo matéria do Guardian (Tait, 2020), nunca se produziram tantas séries de TV. Genestreti (2021) reporta que a Netflix era o *streaming* com mais novidades porque lançava novas séries e novos filmes todas as semanas. Danyaal Rashid, analista da

GlobalData, afirma em entrevista a Tait (2020) que, naquele momento, a Netflix se preocupava mais com o aumento de assinaturas do que em incentivar as pessoas a passarem mais tempo na plataforma. A pressão de investidores e acionistas também provocou conflitos em temas como o padrão de qualidade e gastos elevados. A imprensa, então, questiona: como entregar bons produtos, tendo que mostrar números positivos a cada trimestre? (Oliveira, 2022).

Ato contínuo, analistas de mercado garantiam, em 2021, que os acionistas passavam a se interessar mais pelo lucro do que pela evolução de assinaturas, o que não se refletia nos relatórios financeiros da Netflix. Seria necessário buscar mais eficiência nos investimentos e assinaturas mais caras (Rosa, 2021). Essa pressão já vinha sendo sentida pelo menos desde 2018, quando a Netflix começou a tornar mais rígidas as métricas para renovação ou cancelamento dos seriados. Ou seja: o aumento do cancelamento de séries se fundamenta em uma resposta meramente econômica, uma parte considerada “aceitável” no modelo de negócio da Netflix (Tait, 2020).

3.2.1 Sobre cancelar ou renovar

O ato de incorporar novas produções e retirar outras de forma síncrona pode ser, segundo a mídia especializada, um tanto enigmático. Para os programas mais populares, como o sucesso *Stranger Things*, as renovações são óbvias, pois cada nova temporada é um evento, impulsionando a audiência e as assinaturas (Heritage, 2019), além de gerar receita em parques e licenciamentos de produtos (Kamen, 2020).

Muitos fatores podem influenciar a renovação de uma série, por exemplo: crítica positiva, velocidade com que se tornou popular, “buzz” gerado em mídias sociais (Alves, 2022). O fator central, entretanto, é o número de visualizações: a Netflix faz cruzamentos de dados para verificar a interação do telespectador, principalmente entre o sétimo e o vigésimo oitavo dia após o lançamento da série. Segundo Kamen (2020), a partir de dados oficiais, a empresa divide os espectadores em “starters”, que assistem ao primeiro episódio, “completers”, os que terminam nessa janela de 28 dias, e “watchers”, a soma de todos que assistiram algo da série. Algumas obras são reconhecidas por apresentarem marcas expressivas de audiência entre *completers*, o que, segundo relatos observados nos artigos, é definitivo para seu futuro. Entretanto, conforme critica Paz (2020), em uma era de excesso de produções os lançamentos se acumulam nas listas dos espectadores, que não conseguem visualizar tudo na janela de tempo que a Netflix projeta.

Além disso, o custo é muito importante para essa conta. A Netflix contrata toda uma temporada de uma só vez e paga, além do custo de produção, um adicional aos produtores. Esse bônus cresce conforme a série é renovada, de modo que os custos começam a se tornar muito caros a partir do terceiro ano – o que leva, então, a uma onda de cancelamentos (Alves, 2022).

Diretora de conteúdo original da Netflix em 2019, Cindy Holland, em fala na “*Innovative TV Conference*” disse que a empresa investe em séries que vão dar lucro, pois “devemos usar bem o dinheiro dos investidores, pois é deles, não nosso” (Cossetti, 2019). Grosso modo, esse lucro é calculado pela diferença entre as receitas com assinantes e as despesas de operações e com produções e licenciamentos. Assim, por conta

do custo, todas as produções estão em risco de uma avaliação minuciosa sobre sua capacidade de atrair assinantes.

Em resumo, a Netflix é uma organização financeira cujo investimento dos acionistas é direcionado à produção de conteúdo audiovisual – algo que a empresa, inclusive, terceiriza. A receita não vem desse produto e, sim, da venda do serviço de acesso a esse conteúdo cada vez mais exclusivo. Qualquer possibilidade de diminuição dessa rentabilidade pode ter proporções catastróficas: o anúncio da possível perda de 2% da base de assinantes em 2022 – que, no fim, não se concretizou – foi antecipado e vivenciado como crise pelo efeito *mediashock* da imprensa especializada. Isso derrubou o valor de mercado da empresa em cerca de 70% (Ravache, 2022) e exigiu ações como novos planos de assinatura para aumentar a base de assinantes, a cobrança do compartilhamento de senha e a revisão de sua lógica de produção.

3.3 Regulação

O modelo de produção da Netflix, orientado aos investidores e não aos assinantes, tem impactos reguladores em todo o campo da produção audiovisual. Vamos levar em conta, primeiro, sua posição como empresa global: a produção e a distribuição dependem de um catálogo que tem como valor o fato de ser diversificado. Nesse sentido, Higson (2021) aponta uma estratégia mista do perfil econômico da Netflix: de um lado é massiva, ao entregar os principais títulos (as histórias mais universais) na maior quantidade de territórios possível e, de outro, focada em conteúdos mais simples, bem localizados. Entretanto, a análise algorítmica de viabilidade de uma série gera orientações aos produtores que, no fim, acabam perseguindo uma fórmula padronizada para a construção de narrativas, especialmente as séries de TV (Floegel, 2020; Pajkovic, 2022) – o que seria, também, a reprodução atualizada de um imperialismo cultural (Higson, 2021).

Diferentes matérias de nosso *corpus* retratam essa realidade. Nos primeiros anos, traziam elogios à forma como a orientação algorítmica produzia *hits* ao aliar temas universais – como poder, amor e perda – a sofisticação técnica e produções de alto valor (por exemplo, Martinson, 2015). Também destacavam afirmações do executivo Todd Yellin, de que “os dados ajudam a criar diversidade” (Genestreti, 2017), isto é, a capacidade de atender gostos muito específicos com filmes “fora do radar” (Usborne, 2018). Com o passar dos anos, entretanto, aumenta o número de matérias com críticas diversas: o excesso de programas voltados a nichos muito específicos limitaria investimentos a programas de maior qualidade (Rubin, 2019) e facilitaria os cancelamentos (Tait, 2020); a repetição de fórmulas levaria a restrição da criatividade (Rose, 2020). Há, também, a questão de que os investimentos globais em produção, submetidos à mesma lógica algorítmica, acabam afetando o campo de produção doméstico – o produto tem uma cara local, mas precisa dos ingredientes certos para alcançar uma audiência global, mostram Guaraldo (2019a) e Bland (2021), que destacam também que produtores estrangeiros reclamam que o valor investido por produção é menor que nos Estados Unidos.

Além disso, o excesso de conteúdo na plataforma gera dificuldades aos produtores. O conteúdo flutua ou afoga porque, se as pessoas não encontram a série no momento que é lançada, e se não houver comentários nas redes sociais, terá

vida curta. Como resume a crítica de Stuart Heritage (2019) ao Guardian, uma série de desenvolvimento lento simplesmente não funciona em uma plataforma que vive de sua capacidade de servir constantemente coisas novas.

Outro fato gerado dessa percepção é que, com a guinada de 2020 em direção a produções que alcançam grandes audiências globais, em detrimento da atenção a nichos, os criadores de produções independentes têm mais dificuldade de emplacar sucessos. Vonderau (2015) já alertava que o modelo de agregação, calcado em sistemas de recomendação, tendem a valorizar o que está em alta, até mesmo por uma questão de infraestrutura, sendo o restante apenas resíduo.

Em geral, tudo isso é efeito direto do modelo de contratação, com pagamento antecipado pela temporada inteira – o que elimina as vantagens de uma série de longa duração, que pode encontrar seu rumo conforme é produzida. O corte de gastos tem afetado, inclusive, a duração das obras: se, inicialmente, eram 13 episódios contra o modelo de cerca de 20 da TV, agora privilegiam-se séries com dez, pois mais episódios não agregariam audiência e seriam despesa desnecessária (Cossetti, 2019). Cossetti também anota que a liberdade de criação e incentivo aos novatos é preservada (sobretudo por serem mais baratos), mas que as regras ficam mais rígidas a partir das renovações. Podemos inferir, portanto, como isso afeta a criatividade: sem saber se o programa terá continuidade, os criadores assumem menos riscos narrativos e se prendem às fórmulas certas.

A saída de Hastings da direção da empresa marca um momento de mudança no negócio da Netflix (ao menos em seu discurso representacional): de uma empresa que incentivava a criatividade, em busca da qualidade, para uma empresa inclinada a cancelar programas que não têm a *performance* esperada, em vez de esperar que eles encontrem a audiência (Paz, 2020). No lugar de independentes e nichos, a aposta é em filmes e séries genéricos, reforçando a média da produção global (Watercutter, 2023).

4 Considerações finais

Este artigo buscou demonstrar alguns pontos dentro de três conjunto de processos inerentes ao circuito da cultura da Netflix – o consumo, a produção e a regulação – com foco em como a transformação da empresa em um serviço de *streaming* global afetou e continua afetando as práticas de produção e consumo da cultura audiovisual. Por questões de espaço, o texto falha em captar os outros dois processos do circuito, a identidade e a representação, apesar desse segundo ser mencionado ao longo das discussões. Não aponta, também, questões políticas que se alinham à regulação. Ao perfazer uma historicização comentada, com base na análise de material jornalístico produzido entre 2012 e 2023, amparada em discussão acadêmica recente, procuramos sumarizar o conjunto de tais transformações na Netflix e na cultura audiovisual.

Conforme a discussão deixou claro, mesmo a entrada da empresa na cadeia de produção – o principal salto desde o início das operações de *streaming* – não mudou seu objetivo inicial de servir como agregador de conteúdo e reter os usuários no serviço o maior tempo possível. Essa ênfase na atenção configura uma nova relação econômica e política com usuários: o trabalho de audiência se configura, agora, como

corresponsável pelo conteúdo que lhe é ofertado, por meio da produção de dados gerados a partir da própria utilização da plataforma. Para atingir esse feito, a Netflix investiu em algoritmos de análise de dados e de recomendação de conteúdos, e por meio de sua interface, “ensinou” os usuários as formas de uso de seu serviço (destacando-se, aí, a inserção na rotina e as práticas de *binge-watching*).

Também ficou claro que a maior parte das decisões foram voltadas não à qualidade das obras entregues aos assinantes, e sim em realizar um maior valor da empresa nos mercados de ações. Essa orientação econômica nos permite sugerir, com algum exagero, que o principal negócio da Netflix não é agradar os assinantes ou produzir e vender conteúdo, e sim produzir rentabilidade aos acionistas por meio de alto valor de mercado. Nesse sentido, os impactos da Netflix sentidos pela cadeia de produção implicam em possível maior pressão por resultados e precarização do trabalho dos criadores, especialmente onde tais profissões são pouco regulamentadas. Crítica recente de Antonio Prata (2023) apresenta o problema, mas a discussão ainda merece maior aprofundamento acadêmico. A reorganização da economia política em torno de empresas como a Netflix é um ponto que este artigo capta apenas parcialmente, e carece de mais investigações.

O aumento da concorrência no setor e os ajustes nas produções pós-pandemia produzirão novos efeitos, logo, será necessário continuar a exploração do tema. Vislumbra-se, a partir do conjunto de matérias jornalísticas, que a Netflix poderá ter um papel menor – ainda que muito relevante – na reconfiguração desses mercados. Afinal, é inegável que, em cerca de dez anos, a empresa foi responsável por pautar a forma como assistimos e discutimos o audiovisual.

Referências

- ALECRIM, E. Netflix trocará estrelas por “curti” e “não curti”. *Tecnoblog*, 17 mar. 2017. Disponível em: <https://cutt.ly/o4ID8D0>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- ALVES, P. Netflix cancela mais produções que o normal em meio a queda de assinantes. *Tecnoblog*, 22 abr. 2022. Disponível em: <https://cutt.ly/F4ID72Q>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARRETT, B. Netflix's Grand, Daring, Maybe Crazy Plan to Conquer the World. *Wired*, 17 mar. 2016. Disponível em: <https://cutt.ly/c4IFrUC>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- BLAND, A. Beyond noir: Nordic content of all shades is on its way to Netflix. *The Guardian*, 17 jan. 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/L4IFudp>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- CARMODY, T. Netflix Subscriber Numbers Up, but Streaming Still Short on Profits. *Wired*, 25 jan. 2012. Disponível em: <https://cutt.ly/B4IFpHp>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. A “televisão do futuro”? Netflix, qualidade e neofilia no debate sobre TV. *MATRIZES*, v. 15, n. 1, p. 195–222, 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/042LoOC>. Acesso em: 31 mar. 2023.
- COSSETTI, M. C. Por que a Netflix tem tantas séries canceladas? *Tecnoblog*, 29 maio 2019. Disponível em: <https://cutt.ly/64IFdLV>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- DU GAY, P.; HALL, S.; JAMES, L.; et al. *Doing Cultural Studies: the story of Sony Walkman*. 2. ed. Londres: Sage; Milton Keynes: The Open University, 2013.
- FLOEGEL, D. Labor, classification and productions of culture on Netflix. *Journal of Documentation*, v. 77, n. 1, p. 209–228, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JD-06-2020-0108>. Acesso em: 31 mar. 2023.
- GAW, F. Algorithmic logics and the construction of cultural taste of the Netflix Recommender System. *Media, Culture & Society*, v. 44, n. 4,

- p. 706–725, 2022. Disponível em: <https://cutt.ly/u42L6WS>. Acesso em: 31 mar. 2023.
- GENESTRETI, G. Algoritmo não é “bola de cristal” para sucesso, diz executivo da Netflix. *Folha de S.Paulo*, 8 ago. 2017. Disponível em: <https://cutt.ly/e4IFzN2>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- GENESTRETI, G. Cinema brasileiro vai ter de dialogar com Bolsonaro, diz Rodrigo Teixeira. 5 ago. 2019. *Folha de S.Paulo*. Disponível em: <https://cutt.ly/14IFx3x>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- GENESTRETI, G. Netflix é o *streaming* que oferece catálogo com mais novidades no Brasil. *Guia da Folha de S.Paulo*, 18 mar. 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/U4IFvjs>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- GOMEZ-URIBE, C. A.; HUNT, N. The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, v. 6, n. 4, p. 13:1–13:19, 2016. Disponível em: <https://cutt.ly/k42Lh5k>. Acesso em: 31 mar. 2023.
- GREENBERG, J. Netflix Says It Will Have Twice as Many of Its Own Shows Next Year. *Wired*, 12 jul. 2015. Disponível em: <https://cutt.ly/N4IFb9g>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- GRUSIN, R. Mediashock. In: Sharma D.; Tygstrup F. (ed.). *Structures of Feeling: Affectivity and the Study of Culture*. Berlim: Boston: De Gruyter, 2015, p. 29–39.
- GUARALDO, L. Coisa Mais Linda nasceu como “novelão” na Netflix e foi toda escrita em inglês. *Notícias da TV*, 23 jun. 2019a. Disponível em: <https://cutt.ly/A4IFQoU>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- GUARALDO, L. *Streaming* supera preconceito dos críticos e derruba veteranos no Globo de Ouro. *Notícias da TV*, 9 dez. 2019b. Disponível em: <https://cutt.ly/x4IFWzK>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- HALL, S. Codificação/decodificação. In: SOVIK, L.; HALL, S. (org.). *Da diáspora*. Belo Horizonte: UFMG, 2009, p. 365–381.
- HERITAGE, S. What happened, Netflix? You were king of the hill – now you’re circling the drain. *The Guardian*, 14 jul. 2017. Disponível em: <https://cutt.ly/n4IFE8c>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- HERITAGE, S. Netflix and cull: why is the streaming service cancelling so many shows? *The Guardian*, 19 jun. 2019. Disponível em: <https://cutt.ly/w4IFT0B>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- HIGSON, A. Netflix - the curation of taste and the business of diversification. *Studia Humanistyczne AGH*, v. 20, n. 4, p. 7–25, 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/L49kVmw>. Acesso em: 31 mar. 2023.
- HODKIN, S. The Internet of Me: Creating a Personalized Web Experience. *Wired*, 21 nov. 2014. Disponível em: <https://cutt.ly/R4IFY3o>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- HORECK, T.; JENNER, M.; KENDALL, T. On binge-watching: Nine critical propositions. *Critical Studies in Television*, v. 13, n. 4, p. 499–504, 2018. Disponível em: <https://cutt.ly/149eZqE>. Acesso em: 31 mar. 2023.
- JENNER, M. Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, v. 20, n. 3, p. 304–320, maio 2017. Disponível em: <https://cutt.ly/142LVKQ>. Acesso em: 31 mar. 2023.
- KAMEN, M. Cancel culture: is Netflix killing off series too soon? *The Guardian*, 7 out. 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/Q4IFP5P>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- MARTINSON, J. Netflix’s Ted Sarandos: ‘We like giving great storytellers big canvases’. *The Guardian*, 15 mar. 2015. Disponível em: <https://cutt.ly/u4IFDKQ>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- MONTARDO, S. P.; VALIATI, V. A. D. Streaming de conteúdo, *streaming* de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de *streaming*. *Revista FAMECOS*, v. 28, n. 1, e35310, 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/E42ZWxp>. Acesso em: 31 mar. 2023.
- NICHOLSON, R. From Warrior Nun to Three Women, TV shows are being cancelled. Yet somehow Emily in Paris lives on. *The Guardian*, 23 fev. 2023. Disponível em: <https://cutt.ly/w4IFHrk>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- OLIVEIRA, J. de. A Netflix não tem como cumprir o que nos prometeu. *Tecnoblog*, 29 abr. 2022. Disponível em: <https://cutt.ly/94IFKnZ>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- PAJKOVIC, N. Algorithms and taste-making: Exposing the Netflix Recommender System’s operational logics. *Convergence*, v. 28, n. 1, p. 214–235, fev. 2022. Disponível em: <https://cutt.ly/149IsLC>. Acesso em: 31 mar. 2023.
- PAZ, J. da. Vítima da própria grandeza, Netflix cancela programas que você nem sabia que existiam. *Notícias da TV*, 6 jun. 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/a4IFL3V>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- PRATA, A. República das Bananas: a série. *Folha de S.Paulo*, 18 mar. 2023. Disponível em: <https://cutt.ly/a49YZHD>. Acesso em: 31 mar. 2023.
- RAMIRES, C. B. F. F. *Recomendações Personalizadas Netflix: um estudo sobre a percepção de valor do consumidor*. 2019. Dissertação (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor) – ESPM, São Paulo, 2019. Disponível em: <http://tede2.espm.br/handle/tede/429>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- RAVACHE, G. Netflix perde 970 mil assinantes e vai cobrar mais de quem divide senha. *Notícias da TV*, 19 jul. 2022. Disponível em: <https://cutt.ly/e4IFVZz>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- ROSA, G. S. Netflix precisa dos preços mais altos, mesmo que isso faça você cancelar. 2 ago. 2021. *Tecnoblog*. Disponível em: <https://cutt.ly/q4IF9KP>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- ROSE, S. “It’s a war between technology and a donkey” – how AI is shaking up Hollywood. *The Guardian*, 16 jan. 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/B4IFNRz>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- RUBIN, P. From Sketch Comedy to BDSM, Netflix Burrows into Every Niche It Can Find. *Wired*, 23 abr. 2019. <https://cutt.ly/Z4IF8NL>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- RUSHE, D. Netflix holds winning hand as web pioneers try to transform television. *The Observer (Guardian)*, 16 fev. 2014. Disponível em: <https://cutt.ly/u4IF4H6>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- SODRÉ, M. *A sociedade incivil*. Petrópolis: Vozes, 2021.
- SWENEY, M. The Netflix cash machine needs the kind of hits that money can’t buy. *The Observer (Guardian)*, 13 jul. 2019. Disponível em: <https://cutt.ly/i4IF5ZL>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- TAIT, A. ‘I don’t know if I’ll ever get over it’: how it feels to make a TV flop. *The Guardian*, 4 jul. 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/y4IF6NH>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- TAROZZI, M. *O que é Grounded Theory?* Petrópolis: Vozes, 2011.
- TIKU, N. Why Netflix Features Black Actors in Promos to Black Users. *Wired*, 24 out. 2018. Disponível em: <https://cutt.ly/T4IGrgV>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- USBORNE, S. Netflix’s ‘new world order’: a streaming giant on the brink of global domination. *The Guardian*, 17 abr. 2018. Disponível em: <https://cutt.ly/z4IGthH>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- VALIATI, V. A. D. Consumo audiovisual em plataformas digitais: a configuração de práticas e fluxos na rotina de usuários da Netflix. *Galáxia (São Paulo)*, n. 45, p. 194–206, 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/H42ZFIm>. Acesso em: 24 mar. 2023.
- VONDERAU, P. The Politics of Content Aggregation. *Television & New Media*, v. 16, n. 8, p. 717–733, 2015. Disponível em: <https://cutt.ly/n42Lvyz>. Acesso em: 31 mar. 2023.
- WATERCUTTER, A. Netflix’s 2023 Movies Illustrate a Sad Fact About Streaming. *Wired*, 20 jan. 2023. Disponível em: <https://cutt.ly/t4IGf08>. Acesso em: 24 mar. 2023.

Artigo submetido em 13/04/2023

Aceito em 03/10/2023