

Televisão e plataformas: um estudo de caso sobre dataficação nos serviços SVoD Netflix e Amazon Prime Video

Television and platforms: a case study on datafication in SVoD services Netflix and Amazon Prime Video

Daniel Rios^{1*}
daniel_rios@id.uff.br

RESUMO

Nos últimos anos, é notável a proliferação de empresas de televisão distribuídas via internet, especialmente as orientadas pelo modelo de assinatura (SVoD). No campo acadêmico, diversas incursões já foram feitas para abordar esses serviços dentro do contexto televisivo. Contudo, ainda há uma lacuna no que tange o enquadramento enquanto plataformas, regida por lógicas semelhantes a outras empresas de tecnologia, como Facebook e Google. Dessa forma, este artigo tem como objetivo traçar um panorama teórico combinando os estudos de televisão com as discussões atuais sobre os processos de dataficação e plataformização da internet. Para tanto, é feita uma análise preliminar em duas plataformas SVoD, Netflix e Amazon Prime Video, observando como cada uma delas se comporta quanto aos aspectos de relacionados aos mecanismos de personalização algorítmica e ao tratamento de dados sobre a audiência. Argumenta-se que, tendo em vista a acentuada intersecção de modelos televisivos com o meio digital na atualidade, não se pode mais encarar termos como catálogo e audiência sem levar em consideração elementos como a interface do sistema, os algoritmos de personalização e a maneira como os dados são trabalhados.

Palavras-chave: Dataficação. Estudos de televisão. Plataformização. Vídeo Sob Demanda.

ABSTRACT

In recent years, internet-distributed television companies have grown rapidly, especially those guided by the subscription model (SVoD). In the academic field, several attempts have already been made to address these services within the television landscape. However, there is still a gap in framing them as platforms, governed by logic similar to other technology companies, such as Facebook and Google. Thus, this article aims to outline a theoretical panorama combining television studies with current discussions on the processes of datafication and the platformization of the internet. A case study will be carried out on two SVoD platforms, Netflix and Amazon Prime Video, observing how each of them behaves in terms of the algorithmic personalization, and audience data treatment. It is argued that, in view of the sharp intersection of television models with the digital medium today, it is no longer possible to look at terms such as catalog and audience without taking into account elements such as the system interface, personalization algorithms and the way in which what data is applied.

Keywords: Datafication. Television studies. Platformization. Video on Demand.

^{1*} Universidade Federal Fluminense (UFF). R. Mario Santos Braga, 30 – Centro, Niterói (RJ).

Introdução

Tal como ocorre em diversas outras plataformas de televisão distribuída via internet, a interface da Netflix é organizada a partir da lógica do catálogo. Esse catálogo, todavia, não é apresentado da mesma maneira para todos os usuários. De um lado, há barreiras geográficas no que diz respeito ao licenciamento de conteúdo, aspecto já conhecido no mercado audiovisual. Sendo uma empresa presente em mais de 190 países, a Netflix precisa obter os direitos de distribuição de uma mesma produção para cada um desses territórios. Ao mesmo tempo, a própria interface da plataforma também se adapta. A partir da interpretação dos dados referentes aos hábitos de consumo de cada usuário, constantemente monitorados e atualizados, o algoritmo de recomendação desenvolvido pela empresa organiza, filtra e apresenta os títulos disponíveis de forma personalizada.

No decorrer da última década, pôde ser observada a proliferação de empresas orientadas pelo modelo de televisão distribuída via internet, um formato de distribuição televisiva que utiliza protocolos de internet e cujas capacidades tecnológicas “permitem estratégias e práticas inviáveis para a distribuição via radiodifusão ou a cabo” (Lotz, 2017, s/p, tradução nossa). Nesse sentido, a experiência da organização em catálogo ressalta duas características centrais desses serviços. A primeira é referente a relação de manutenção, adaptação ou quebra de práticas já existentes na indústria televisiva tradicional. Com isso, diversos pesquisadores têm se debruçado para compreender os impactos dessas plataformas nos modos de fazer, circular e assistir televisão (Tryon, 2015; Jenner, 2018; Massarolo e Mesquita, 2018).

Contudo, um segundo aspecto, ainda pouco explorado, recai sobre o fato de que elas também se enquadram como plataformas digitais. Assim como Facebook e Google, empresas de televisão distribuída via internet utilizam seus serviços para coletarem os mais diversos dados de seus usuários e, assim, otimizar seus negócios. Embora a prática de monitoramento da audiência já seja usada na indústria televisiva há décadas (Lotz, 2007), o que se observa atualmente é o crescimento da extração dessas informações sob a lógica de dataficação, um paradigma que transforma práticas sociais em variáveis quantificadas que tem sido utilizado tanto por instituições governamentais quanto por empresas privadas para monitorar e prever ações humanas (Van Dijck, 2014; Couldry e Yu, 2018).

Ao mesmo tempo, elas seguem a tendência da plataformização, processo marcado pela reorganização dos ambientes digitais em plataformas de infraestrutura e que denota transformações culturais e econômicas em diversas práticas sociais (Srniczek, 2017; Grohmann, 2019; Poell *et al.*, 2020).

A partir do contexto apresentado, este artigo tem como objetivo traçar um panorama teórico combinando os estudos de televisão com as discussões sobre os processos de dataficação e plataformização da internet. Para tanto, será feita uma análise em duas plataformas de vídeo sob demanda por assinatura (SVoD) presentes no Brasil: a Netflix e a Amazon Prime Video. O recorte por plataformas SVoD não é à toa. O cenário atual é marcado pela intensa competitividade entre as empresas do segmento. Somado a isso, o território brasileiro também tem sido palco dessas disputas desde a chegada da Netflix no país, em 2016.

No trabalho, o foco do trabalho recai sobre como os aspectos de personalização algorítmica e tratamento de números da audiência se fazem presentes na Netflix e na Amazon Prime Video. Para tanto, será utilizada uma metodologia mista, combinando a observação das plataformas junto a análise de matérias jornalísticas e declarações oficiais de membros dessas empresas que tangenciem os dois aspectos observados. Tendo em vista que nas últimas décadas os dados “foram gradualmente transformados em recursos valiosos” (Van Dijck, 2014, p. 199, tradução nossa), termos como catálogo, direitos de distribuição e espectadores coexistem com expressões de outras ordens, como ferramentas de pesquisa, algoritmos de recomendação, e interface de plataformas. Portanto, acredita-se que é necessário olhar para essas imbricações de modo a contribuir para uma maior problematização sobre as empresas de televisão distribuída via internet.

A TV em transição: do fluxo ao catálogo

Nos últimos vinte anos, a indústria televisiva tem passado por profundas mudanças em seus modelos de distribuição. No centro dessa discussão está a intersecção do meio televisivo com o digital, que tem como consequência alterações tanto nas formas de produção quanto na espetatorialidade. De fato, a popularização da internet banda larga e a conexão com múltiplas telas (smartphones, computadores, tablets, etc.) exerceram um papel fundamental nesse processo¹¹, que

¹¹ Essa popularização também é perpassada por questões de renda e não deve ser lida de forma acrítica. Por exemplo, segundo pesquisa realizada em 2018, 30% da população brasileira não utiliza a internet, discrepância que é acentuada de acordo com a classe socioeconômica (Lavado, 2018).

pode ser resumido no mote “Qualquer hora, qualquer lugar, qualquer dispositivo” (Daidj e Egert, 2018, p.7, tradução nossa). Essas transformações permitiram o desenvolvimento de um novo segmento do mercado audiovisual: o modelo de televisão distribuída via internet (Lotz, 2017).

Esses serviços complexificam o cenário midiático atual e podem ser formados a partir de diferentes modelos de negócios. Os exemplos são diversos e estão presentes ao redor do mundo: para além da Netflix, também encontram-se outras gigantes, como a estadunidense Amazon Prime Video e a chinesa iQiyi; as derivadas de conglomerados já pré-estabelecidos, como a sul coreana Wavve e a britânica BBC iPlayer; ou as centradas em audiências de nicho, como a Crunchyroll, voltada para animes japoneses. Dentre os variados modelos de televisão distribuída via internet, destacam-se os orientados pelo modelo de assinatura, que permitem ao usuário acessar o catálogo mediante pagamento, geralmente mensal ou anual, sem a interferência de anunciantes. Ao contrário de modelos em que o usuário paga por título, no modelo SVoD é vendido é o acesso ao catálogo, e muitas vezes as empresas tentam se destacar por meio de conteúdos exclusivos (Jenner, 2018).

Um dos grandes atrativos das plataformas SVoD é a possibilidade de consumir conteúdos televisivos de maneira personalizada, fora do fluxo linear. Durante muito tempo, a distribuição televisiva foi orientada apenas pela lógica do fluxo (Williams, 1974), o que gerou uma espetatorialidade centrada na prática do *appointment viewing*: se quisesse assistir a um determinado programa, os espectador precisava organizar a sua rotina para conseguir sintonizar na emissora no momento da exibição (Castellano e Meimaridis, 2016, p. 203). Com o surgimento de tecnologias que permitiam o consumo não-linear, como o DVD, a audiência passou a ter um maior controle sobre suas práticas de espetatorialidade, o que alterou a relação que possuíam com a grade de programação linear (Lotz, 2007).

Nesse sentido, as empresas que trabalham no modelo de televisão distribuídas via internet consolidam uma tendência no qual o indivíduo constrói de forma autônoma aquilo que vai assistir, “criando um horário próprio de exibição” (Massarolo e Mesquita, 2018, p. 45). Isso não quer dizer que o fluxo linear deixou de existir: embora o “fim da televisão” seja bradado há décadas (Wolff, 2015), o que se observa é uma coexistência de diferentes televisões. Tal como argumenta Buonanno (2007), as novas “fases” da transmissão te-

levisiva, assim como as mudanças que elas trouxeram, não devem ser compreendidas através de uma abordagem substitutiva, mas sim de forma conectiva.

A prática de autoprogramação existente em plataformas SVoD é calcada na estruturação desses serviços pela lógica do catálogo. Para Lobato (2018), o catálogo pode ser definido como a coletânea de conteúdos disponibilizados, sejam eles propriedade da empresa que controla a plataforma ou licenciados através da compra dos direitos de distribuição. Segundo o autor, um dos grandes desafios nesse novo cenário de distribuição televisiva é encontrar métodos eficazes para se analisar empiricamente essas plataformas, encontrando as semelhanças e diferenças com os modelos de radiodifusão ou a cabo, assim como as possibilidades e os limites no modelo sob demanda.

Grades de programação obviamente diferem-se dos catálogos, pois as primeiras são sequências lineares de conteúdo programado e as últimas são bancos de dados interativos e com curadoria. Mas os dois objetos são comparáveis no sentido de que ambos indexam a faixa de conteúdo disponível por meio de um sistema de distribuição específico e, assim, delimitam - sem determinar - a faixa provável de experiências textuais disponíveis ao público por esse sistema (Lobato, 2018 p. 243, tradução nossa).

Além disso, se por um lado há a ascensão de novas empresas voltadas para práticas televisivas no ambiente digital, por outro observa-se o investimento que emissoras tradicionais têm feito para criarem suas próprias plataformas. Por exemplo, a HBO possui o HBO Now, plataforma SVoD que agrega tanto os lançamentos do canal quanto as produções exibidas por ela ao longo dos anos, como *The Sopranos* e *Sex and The City*. Em paralelo, a estadunidense Hulu surgiu como resposta direta aos avanços no mercado de *streaming* audiovisual. Formado a partir da parceria de três grandes emissoras estadunidenses, ABC, Fox e NBC¹², a plataforma oferece no país tanto a transmissão linear de diversos canais quanto produz conteúdo exclusivo, como a série *The Handmaid's Tale*.

A proliferação de plataformas e intensa competição entre elas se tornaram tão evidentes que críticos e acadêmicos têm se referido a esse momento como “*streaming wars*” (Alexander, 2020). Embora os Estados

¹² Em 2017, a Disney, que já era dona da ABC, comprou grande parte da 21th Century Fox, adquirindo também as ações da Hulu. Com isso, atualmente o conglomerado é sócio majoritário da plataforma.

Unidos ainda estejam no foco de discussão, o fenômeno também possui desdobramentos em outras regiões do globo (Rios e Scarlata, 2018; Daidj e Egert, 2018), principalmente após entrada da Netflix e da Amazon Prime Video nesses territórios. Na América Latina, temos dois exemplos de conglomerados que desenvolveram plataformas SVoD como estratégia para se posicionarem no mercado e competirem com os *streamings* estadunidenses: no México, a Televisa lançou a Blim (Baladron e Rivero, 2019), enquanto no Brasil o Grupo Globo lançou a Globoplay (Mungioni *et al.*, 2018). Nesse cenário, marcado por tantas opções, a disputa fica centrada em quem oferece o catálogo e a interface mais atrativa.

Dados, algoritmos e plataformas

Não há como olhar para as empresas de televisão distribuída via internet sem se atentar para as outras transformações ocorridas no ambiente digital. Nas últimas duas décadas, a dataficação tem se consolidado como um novo paradigma a ser analisado. Esse processo é caracterizado pela intensa conversão de informações sobre os indivíduos e suas interações sociais em dados, que podem ser quantificados, gerenciados e interpretados com intuito de compreender diferentes aspectos do comportamento humano (Van Dijck, 2014). Embora seja comum o discurso que coloca os dados em destaque, descrevendo-os como “o novo petróleo”, Couldry e Yu (2018) argumentam que essa perspectiva ignora o fato de que essas informações, na verdade, são fabricadas. Por consequência, questões ligadas a coleta e posse desses materiais acabam ficando difusas, ora atribuindo valor apenas quando são extraídos e refinados, ora deixando a responsabilidade de proteção diretamente com o indivíduo (Couldry e Yu, 2018, p. 7-10).

Com isso, é necessário dizer que a circulação de dados não é neutra ou objetiva (Van Dijck, 2014; Grohmann, 2019). Breiter e Hepp (2018) sinalizam que a confecção de dados se dá no contato com ambientes digitais: ao interagirem com plataformas, os sujeitos produzem “rastros digitais” sobre si ou sobre terceiros. Assim, práticas como curtir uma publicação no Facebook ou fazer uma pesquisa no Google são codificadas, mensuradas e capitalizadas por essas empresas a partir de seus objetivos e valores. Em todo caso, é notável que a questão é pautada por uma percepção dos dados como moeda de troca (Van Dijck, 2014), cedidos pelos sujeitos

como pagamento para utilizar a maioria dos serviços digitais, transformados em propriedade intelectual por quem detém o domínio de sua extração e comercializados com outras empresas e instituições. Portanto, o acúmulo de dados é, também, acúmulo de capital (Grohmann, 2019).

É claro que a percepção dos dados sobre a audiência como bens valiosos não é algo novo para a indústria televisiva. De fato, diferentes métodos de pesquisa foram desenvolvidos por empresas do segmento, readaptando-se a medida que o próprio meio se transformava. Nos Estados Unidos, por exemplo, desde o início dos anos 1980 já existiam tecnologias capazes de mensurar o público diário de canais televisivos (Lotz, 2007, p. 195). No Brasil, para além das métricas verificadas pelo IBOPE, ainda hoje empresas como a TV Globo realizam periodicamente pesquisas para obter um retorno qualitativo de suas produções, especialmente as telenovelas (Lopes, 2009). Entretanto, a inclusão de mecanismos de agregação e interpretação de vasta quantidade de dados possibilita, em tempo real, tanto a leitura sobre as dinâmicas de espetatorialidade quanto a personalização das plataformas para o usuário final.

Isso só é possível graças a lógica algorítmica que rege essas plataformas. Os algoritmos fazem parte das infraestruturas comunicacionais da vida cotidiana (Andersen, 2018) são figuras centrais para a atribuição de processos culturais, atuando na “ordenação, classificação e hierarquização de pessoas, lugares, objetos e ideias” (Striphos, 2015, p. 395, tradução nossa). Eles estão presentes nos mecanismos de pesquisa da Google (Andersen, 2018), no cálculo das tendências em sites de redes sociais (Gillespie, 2014) e na monetização de vídeos do YouTube (De Marchi, 2018), por exemplo. Mas, embora haja uma celebração dos algoritmos como avanços tecnológicos automatizados marcados pela impessoalidade (De Marchi, 2018), o que acaba sendo deixado de lado é o fato de que grande parcela do trabalho é feita por humanos (Birhane, 2020). Van Dijck (2014) comenta que a vasta quantidade de dados não é suficiente para gerar conhecimento: para além da coleta, é necessário também uma boa dose de “interpretação e intervenção” (p. 201, tradução nossa) humana para destacar quais informações são relevantes.

Contudo, a relação das plataformas com os indivíduos é complexa. Cohn (2016) traz o exemplo do TiVo, aparelho popular nos Estados Unidos no início dos anos 2000 que possibilitava gravar conteúdos televisivos¹³¹ e, com base no histórico de espetatorialidade, salvava auto-

¹³¹ O funcionamento do TiVo é semelhante ao do aparelho gravador de videocassete. Porém, além do aumento considerável da capacidade de memória, também permite o avanço automático dos intervalos comerciais.

maticamente programas semelhantes. O autor argumenta que o dispositivo e seu sistema de recomendação, que na época eram uma novidade, trouxeram consigo críticas envolvendo questões ligadas a identidade, sexualidade e privacidade. Com a popularização de séries como as *sitcoms Ellen e Will & Grace*, centradas em personagens LGBTQ+, aumentou-se uma preocupação entre homens heterossexuais de que, ao assistirem episódios dessas produções, começassem a ser interpretados como homossexuais pelo TiVo (e pelo resto de seu círculo social). Por outro lado, homens gays relatavam uma preocupação com sua privacidade e, por isso, começaram a gravar programas que normalmente não assistiriam para tentar “enganar” o sistema. Os dois extremos levantados por Cohn ressaltam não apenas que a audiência possui uma percepção da utilização dos algoritmos, ainda que superficial, como também de táticas de negociação com o aparelho.

Junto à crescente dataficação, também houve uma plataformização da internet (Poell *et al.*, 2020). O “capitalismo de plataforma”, como chama Srnicek (2017), é marcado pela reorganização dos ambientes digitais através da lógica de plataformas. De acordo com o autor, plataformas levam vantagem tanto por se posicionarem como mediadoras entre sujeitos, serviços e/ou produtos, quanto por proporcionarem o espaço onde as atividades acontecem, permitindo assim a coleta dos dados do processo (p. 25). Nos últimos anos, observa-se a explosão e expansão de diferentes modelos de negócios baseados em plataformas, Uber e iFood, além dos diferentes serviços SVoD disponíveis. Para Grohmann (2019),

a dataficação e a plataformização envolvem não só a crescente centralidade dos dados na vida cotidiana, mas a circulação de sentidos sobre plataformas, dados, algoritmos e inteligência artificial em processos comunicacionais e produtivos, envoltos nas interações cotidianas e nas instituições (Grohmann, 2019, p. 108).

Com isso, aumentam-se questões sobre o impacto dessa lógica na sociedade, como tendências de precarização do mercado de trabalho (Abílio, 2020) e, no caso da indústria televisiva, sobre as transformações não só dos processos de produção, distribuição e consumo como também nos métodos utilizados para pesquisar esses processos (Lobato, 2018). De fato, embora possuam inúmeras semelhanças com emissoras tradicionais, empresas de televisão distribuída via internet diferem-se drasticamente no que tange a experiência com a plataforma.

Trocar de canal pode apresentar um conteúdo diferente, mas a experiência continua sendo a mesma. (...) A prática de fazer login na Netflix difere-se do que o espectador encontra ao acessar a HBO Now, de modo que não apenas a programação, mas também a experiência do espectador distingue esses portais, tornando os recursos do portal como parte da diferenciação do produto (Lotz, 2017, s/p, tradução nossa).

Compreende-se então que empresas de televisão distribuídas via internet devem ser olhadas não apenas pela perspectiva do catálogo oferecido ou das narrativas que compõem cada título, mas também de como as plataformas são estruturadas, perpassando suas funcionalidades, banco de dados e algoritmos (Braghini e Montaña, 2019). Tendo em vista que o principal discurso levantado por empresas SVoD reside nas promessas de personalização e sistema de recomendações, isso só é possível se a plataforma for constantemente alimentada por dados de seus usuários. Dataficação e plataformização fazem parte de um mesmo momento histórico, contínuo e, portanto, em constante desenvolvimento (Grohmann, 2019). Por isso, falar de empresas de televisão distribuídas via internet significa, antes de tudo, abarcar esse modelo junto a outras formas de distribuição televisiva.

Netflix e Amazon Prime Video

A partir daqui propõe-se uma análise em duas plataformas de televisão distribuída via internet: Netflix e Amazon Prime Video. O foco em plataformas de SVoD é feito pelas especificidades da chamada “*streaming wars*”, no qual empresas estadunidenses competem com conglomerados nacionais consolidados. Por isso, embora plataformas de compartilhamento de vídeos gerados por usuários, como YouTube, também levantem importantes questões sobre processos de dataficação e plataformização, elas não se enquadram totalmente no recorte da pesquisa. De todo modo, os dois serviços SVoD observados exercem um papel no contexto atual que vale a pena ser destacado.

Criada em 1998 como um serviço de aluguel de DVDs, a Netflix começou a migrar para o ambiente digital em 2007, focando-se exclusivamente no *streaming* audiovisual em 2010 (Ladeira, 2013). A plataforma SVoD se consolidou através do modelo de agregador de conteúdo, atraindo público ao centralizar em um único espaço produções de outros estúdios e emissoras. Contudo, durante a última década, começou a orientar sua identidade não só

como veículo de distribuição mas também como criadora de conteúdo, especialmente ficções seriadas (Tryon, 2015; Castellano e Meimaridis, 2016). Segundo David Wells, CFO da empresa, a ideia é que, nos próximos anos, metade do catálogo seja formado por títulos originais (Spangler, 2016). Foi também nesse período que se iniciou o processo de expansão global da empresa: entre 2010 e 2018, a Netflix esticou o seu alcance a mais de 190 países (Brennan, 2018) na tentativa de explorar novos mercados.

Já a Amazon criou sua plataforma SVoD em 2006, ainda que naquela época o serviço fosse chamado de Amazon Unbox. Após o desenvolvimento do serviço de assinantes da empresa, a plataforma foi renomeada para Amazon Prime Video (Lad *et al.*, 2020). O trajeto percorrido pela plataforma é semelhante ao da Netflix. Séries e filmes com o selo originais da Prime Video são confeccionados desde 2013 (Massarolo e Mesquita, 2018), como *Homecoming* e *Guava Island*. Em paralelo, a empresa também avança na sua expansão global, contudo, enquanto a Netflix foca-se apenas no *streaming* audiovisual, a Amazon Prime Video se constitui como um braço de uma companhia muito maior. Jeff Bezzos, CEO da Amazon, afirma que o investimento em conteúdos originais reflete diretamente em outros setores da empresa: “quando ganhamos um Globo de Ouro, isso nos ajuda a vender mais sapatos” (McAlone, 2016, tradução nossa). Segundo Bezzos, assinantes Prime tendem a realizar mais compras na plataforma, tendo em vista as vantagens oferecidas, como frete grátis em alguns itens, por exemplo. Dessa forma, a presença de títulos criticamente aclamados funciona como dispositivo para atrair clientes.

A interface, entendida não apenas como um mecanismo de entrada e saída de informações, mas como dispositivos tecnológicos amplos e repletos de agenciamentos sociotécnicos (Lévy, 2006), aparece nesses serviços de forma fragmentada, mas coesa (Massarolo e Mesquita, 2018). Netflix e Amazon Prime Video podem ser assistidas em computadores, celulares, Smart TVs e diferentes outros aparelhos. Portanto, cada plataforma é estruturada de modo a guardar semelhanças, estéticas e de funcionalidade, através dos múltiplos dispositivos pelos quais se encontram disponíveis. Ao mesmo tempo, vale ressaltar que uma das características de plataformas e demais modelos de negócios estruturados no meio digital perpassa a noção de “beta perpétuo”, no qual os indivíduos devem ser constantemente

surpreendidos com atualizações e novas funcionalidades das plataformas (O’Reilly, 2005; Silva, 2017).

No período de confecção deste trabalho, primeiro semestre de 2020, Netflix e Amazon Prime Video possuíam funções semelhantes a de outros serviços SVoD presentes no mercado de *streaming* contemporâneo. Cada catálogo se estrutura a partir do esquema de matriz, no qual o usuário podem navegar horizontal e verticalmente como bem desejarem. Os títulos são agrupados em listas formadas com base em categorias específicas, seja em torno do gênero (“Séries de TV”, “Horror”), do conteúdo (“Forte Protagonistas Feminina”, “Grandes astros internacionais”) ou da experiência do usuário (“Continue Assistindo”, “Minha Lista”). Além disso, ambas as plataformas também permitem que cada assinatura possa criar diferentes perfis de usuários, o que facilita a personalização do conteúdo em ambientes em que diferentes pessoas acessam a mesma conta¹⁴.

Com isso, a seguir serão elencados dois elementos referentes as plataformas e que merecem destaque: a atuação do sistema algorítmico e o tratamento dado para a audiência no mercado de *streaming*. Ambos os processos perpassam o intenso uso dos dados no cotidiano dessas empresas, tanto para personalização do conteúdo para seus usuários quanto para a divulgação de informações sobre a espectralidade de seus serviços. Embora sejam processos distintos e com suas especificidades, dataficação, cultura algorítmica e plataformização estão, no contexto atual, intimamente interligadas e, portanto, argumentamos uma perspectiva conjunta desses processos.

Personalização algorítmica

Por mais que não seja possível observar a “caixa preta” dos mecanismos de personalização de plataformas como a Netflix e a Amazon Prime Video, é possível identificar rastros desses processos tanto nas falas de profissionais ligados a essas empresas quanto em algumas funcionalidades disponíveis nas plataformas. No que tange os algoritmos em empresas de televisão distribuída via internet, um ponto a se destacar é a presença de mecanismos de recomendação que personalizam a experiência do consumo nas plataformas. Tal como afirma Lobato, a experiência de consumo do catálogo “não é como uma lista ou programação estática, mas sim como uma série de recomendações

¹⁴ Contudo, as empresas também restringem a quantidade de dispositivos que podem reproduzir os vídeos da plataforma ao mesmo tempo. Na Amazon Prime Video, o máximo é de três reproduções simultâneas. Já na Netflix, o número máximo de reproduções simultâneas altera-se de acordo com o pacote contratado, variando entre dois e quatro aparelhos.

interativas e personalizadas que são algoritmicamente ordenadas” (Lobato, 2018, p. 251, tradução nossa).

Ambas as plataformas possuem, em alguma medida, mecanismos de indicação de títulos. Em alguns casos, esses mecanismos aparecem de forma mais direta para o usuário. Na Netflix, por exemplo, há a criação de listas interativas como a “Recomendados para você”, criada a partir de interações prévias do assinante com os títulos da plataforma. De forma semelhante, a Amazon Prime Video possui listas como a “Séries recomendadas”, que organiza narrativas seriadas que podem ser atrativas para o usuário. Ao mesmo tempo, também há a presença de mecanismos de personalização imbuídos no código de forma sutil e que muitas vezes passam despercebidas para os usuários. Por exemplo, para além das listas interativas, a própria ordenação dos títulos que compõe cada categoria é baseada de acordo com a probabilidade de interesse do usuário (Massarolo e Mesquita, 2018).

Os mecanismos de indicação também são perpassados por outras formas de intervenção algorítmica que afetam a experiência dos sujeitos. Segundo o Netflix TechBlog, *site* no qual os funcionários do setor de tecnologia da Netflix comentam sobre o funcionamento da plataforma, “o principal objetivo do sistema de recomendação personalizada da Netflix é apresentar os títulos certos a cada um de nossos membros no momento certo” (Chandrashekar *et al.*, 2017, tradução nossa). Mas boa parte da experiência do usuário nas plataformas também perpassa os modos pelos quais essas recomendações são apresentadas. Por exemplo, as *thumbnails*, imagens ou vídeos curtos que servem como “arte de capa” de cada título no catálogo, são importantes peças para atrair o interesse do usuário. Nesse sentido, a Netflix implementou o esquema de *thumbnails* customizadas: ao invés de criar uma única arte focada em atrair uma grande porção de assinantes, a equipe criativa da empresa passou a criar diferentes imagens para o mesmo título; em seguida, o algoritmo da plataforma automaticamente escolhe a *thumbnail* mais adequada para o usuário de acordo com seus hábitos de espetatorialidade (Chandrashekar *et al.*, 2017). Cada imagem ressaltaria um aspecto relevante do conteúdo, seja a partir do gênero ou das personalidades que estão presentes na produção.

Apesar disso, a perspectiva aqui não é determinística. As tentativas de personalização passam, muitas vezes, pelo erro. Beer (2013) afirma que “por mais arbitrário, estranho ou incorreto que um sistema de mensuração que define o refinamento do algoritmo possa ser, ele ainda assim possui resultados concretos” (p. 80, tradução nossa) e, de certo modo, a eficácia algorítmica é um ponto citado

por grande parte das plataformas SVoD. Em conferência ministrada em 2019, o diretor de consumo da Amazon, Jeff Wilke, explicou que o sistema da plataforma havia sido treinado para fazer recomendações seguras.

No caso da Prime Video, essas [recomendações seguras] eram filmes clássicos bem conceituados. Pense em “Clube dos Cinco” e “Casablanca”. Mas, embora possuíssem altas avaliações de público e da crítica, esses filmes não eram exatamente aquilo que os usuários queriam assistir na próxima noite de cinema. (...) Foi por isso que os engenheiros da Amazon modificaram os algoritmos de recomendação de conteúdo, que agora são treinados em todo o catálogo da Amazon, mas aplicam esse conhecimento em novos títulos para recomendar os lançamentos mais recentes (Roettgers, 2019).

Segundo Wilke, a abordagem foi baseada nos métodos de outras áreas de venda da Amazon, que levam em consideração não apenas mudanças nos gostos dos sujeitos como também em hábitos de consumo. Listas interativas, *thumbnails* personalizadas e alterações nos algoritmos denotam a centralidade dos dados nas plataformas SVoD, não apenas para mapear padrões de espetatorialidade, mas também para refinar as formas pelas quais os títulos do catálogo são apresentadas.

Tratamento de dados sobre a audiência

Para além dos aspectos referentes à interface e ao sistema algorítmico de cada plataforma, um outro ponto de discussão sobre empresas de televisão distribuída via internet recaí na transparência das informações referentes a visualização de conteúdo. Conforme citado anteriormente, um dos indícios da dataficação é a transformação dos dados extraídos a partir do consumo dos usuários nas plataformas em propriedade intelectual da empresa. Nesse sentido, o sigilo ou a divulgação desse material é decidido por quem detém o seu controle. Em linhas gerais, nenhuma das duas plataformas analisadas compartilham informações sistemáticas sobre a visualização de seus conteúdos. A menos, é claro, quando se encaixam nos objetivos da empresa.

A Netflix costuma divulgar dados sobre a audiência dos programas de seu catálogo de forma pontual, geralmente para informar o sucesso de títulos produzidos pela empresa. Em 2020, por exemplo, a empresa informou que *The*

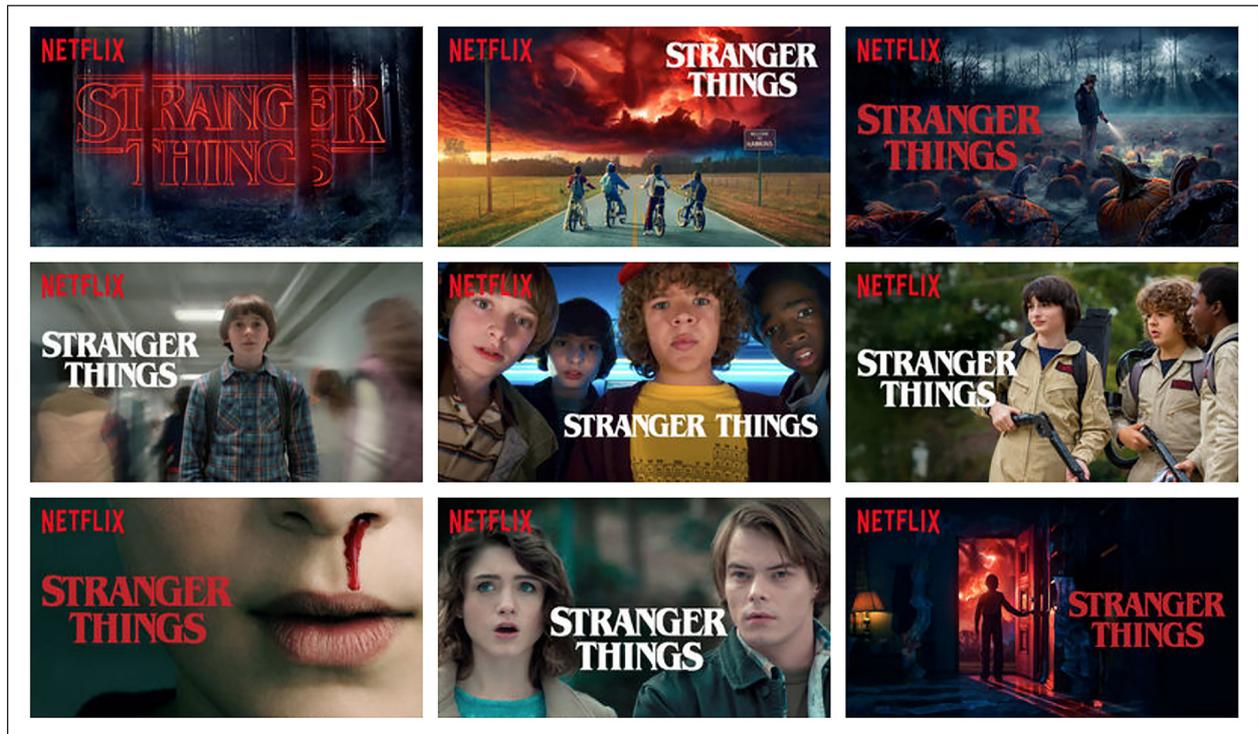


Figura 1. Variações de *thumbnails* na Netflix.

Figure 1. *Thumbnails variations on Netflix.*

Fonte / Source: Chandrashekar et al. (2017).

Witcher, havia sido a série com a primeira temporada mais vista dentro da plataforma durante o período de um mês, alcançando 76 milhões de contas (Rolling Stone, 2020). Em paralelo, a Amazon Prime Video até o momento não divulgou números absolutos sobre visualização. Jennifer Salke, diretora da Amazon Studios, alega que isso ainda não faz parte da estratégia da empresa no momento.

Falamos sobre isso o tempo todo (...) Eu venho do broadcasting¹⁵¹... onde você está acostumado a sair e falar sobre o sucesso no número de visualizações. Nossa empresa não adota essa estratégia. Concordamos que não é uma estratégia para nós. Nós sabemos quais são os números (Salke citada em Burch e Maglio, 2019, tradução nossa).

Contudo, a Amazon também celebra o sucesso das narrativas produzidas pela empresa a partir de seu desempenho na plataforma. Em 2019, Salke afirmou que

a primeira temporada da série *The Boys* havia “ultrapassado nossas expectativas de visualizações nas duas primeiras semanas”, tornando-se assim “uma das nossas séries mais assistidas pelos assinantes da Amazon Prime Video” (Salke citada em Rolling Stones, 2019).

Mas, se por um lado a divulgação de comunicados oficiais ressaltando recordes de audiência possa se enquadrar como uma mera tática de relações públicas, estratégia já utilizada por indústrias midiáticas dos mais variados segmentos, por outro também levanta questões sobre como exatamente esses números são criados. Nesse sentido, a definição do que constitui a unidade de espetatorialidade (visualização) e as demais metodologias utilizadas para quantificar a audiência variam de acordo com a plataforma analisada (Van Es, 2019, p. 226). Na Amazon Prime Video, por exemplo, esses métodos não são públicos (Burch, 2020). Já na Netflix, em 2020 houve uma mudança radical nos métodos utilizados.

¹⁵¹ Antes de ser contratada pela Amazon, Salke trabalhou durante anos para a emissora NBC.

Atualmente, as estatísticas de visualizações da Netflix incluem contas que assistiram pelo menos dois minutos de um episódio de série ou de um filme. Anteriormente, o serviço de streaming incluía nos cálculos apenas usuários que assistiram 70% da produção - seja um longa ou um seriado (Rolling Stones, 2020).

Segundo a Netflix esse período de tempo é “mais do que suficiente para indicar que a escolha [de assistir ao título] foi intencional” (Adalian, 2020, tradução nossa). Entretanto, a alteração na metodologia lança dúvidas sobre como a espetatorialidade é trabalhada pela empresa. Voltando a *The Witcher*, uma das críticas lançadas sobre o número recorde de espectadores recaía justamente na mudança sobre a contagem de visualizações: “[p]ela nova métrica da Netflix, qualquer pessoa que assistiu apenas a cena de abertura do episódio (...) agora é contada como uma visualização da temporada completa” (Gartenberg, 2020, tradução nossa).

A problemática envolvendo a mensuração da audiência denota a complexidade do meio televisivo atual, evidente tanto nas plataformas de *streaming* quanto nas emissoras tradicionais, e que tem raízes em um movimento amplo de consolidação da espetatorialidade cada vez mais desligada do fluxo linear. Assim, o aumento do consumo “sem hora marcada” implicaria também em repensar outras categorias de análise relacionadas ao consumo televisivo⁶¹. Nesse sentido, algumas alternativas têm sido desenvolvidas. Nos Estados Unidos, a Nielsen tem desenvolvido seus serviços para analisar as audiências de plataformas SVOD. Em 2017, começou a monitorar a espetatorialidade da Netflix no território estadunidense. Dois anos depois, passou a abarcar também a audiência da Amazon Prime Video. Contudo, as métricas são apenas parciais: o instituto de pesquisa só consegue verificar o consumo via Smart TVs, excluindo o acesso feito a partir de celulares e computadores, por exemplo (Sutton, 2019).

Além disso, nos últimos anos os sites de redes sociais têm sido utilizados como termômetros para a repercussão de programas, o que apresenta um desafio

tanto para a indústria quanto para a academia (D’heer e Verdegem, 2015; Lima, 2018)¹⁷¹. Empresas de análise de métricas como a Parrot Analytics já inserem a reverberação em mídias sociais como variáveis relevantes para avaliar o desempenho de conteúdos, inclusive aqueles produzidos por plataformas SVOD como Netflix e Amazon Prime Video (Parrots Analytics, 2018, p. 38-42). Contudo, vale ressaltar que esse tipo de abordagem ainda é míope. Em primeiro lugar, não é todo espectador que possui o hábito de tecer comentários sobre programas que assiste em suas redes. Ademais, o simples fato de comentar sobre determinada produção não significa necessariamente uma visualização na plataforma. Apesar disso, o mapeamento de métricas de alternativas de análise ajudam a entender um pouco melhor a performance de empresas de *streaming*, tendo em vista a dificuldade de acesso a essas informações.

Considerações finais

Neste artigo, procuramos combinar estudos de televisão, dataficação e plataformação da internet com intuito de analisar dois serviços de *streaming*, Netflix e Amazon Prime Video. Aqui, focamos em dois aspectos que evidenciam formas pelas quais as empresas trabalham os dados dos usuários. De um lado, há um esforço da personalização algorítmica, alimentada constantemente pelos hábitos de consumo dos assinantes nas plataformas e que tem o intuito de organizar e apresentar os títulos do catálogo. Ao mesmo tempo, é bastante sintomática o tratamento feito por essas empresas no que tange a audiência. Em um cenário marcado pela intensa extração de dados, é curioso o fato das informações oficiais sobre a espetatorialidade das plataformas serem escassas e, muitas vezes, propositalmente vagas.

Assim, argumentamos que, para além de um entendimento de empresas SVoD como um tipo específico de distribuidora (e muitas vezes produtora) de programas televisivos, é preciso também se atentar para questões ligadas à infraestrutura desses serviços, especialmente aos processos de dataficação e plataformação presentes

⁶¹ As próprias emissoras tradicionais estão modificando suas metodologias de pesquisa. Nos Estados Unidos, grandes canais como ABC e Fox têm dado menos atenção à transmissão ao vivo para verificarem a eficácia de seus programas, e, ao invés disso, focam-se em uma análise voltada para a “longa espetatorialidade” espalhada por múltiplas plataformas (Thorne, 2019). Assim, é possível verificar métricas que levam em consideração a audiência acumulada em três dias (*Live+3*), em uma semana (*Live+7*) e em um mês (*Multiplatform+35*).

¹⁷¹ No centro da discussão está a chamada TV Social, termo intimamente relacionado a cultura participativa e que procura abarcar práticas de sociabilidade no meio digital ligadas ao consumo televisivo, reforçando uma ideia de experiência compartilhada (Marinelli e Andò, 2016, Almeida, 2020).

nesse contexto. As análises feitas por esse trabalho são preliminares e não almejam abarcar todos os aspectos que envolvem plataformas de televisão distribuídas via internet. Contudo, elas são importantes pois avançam na reflexão sobre as intersecções envolvendo os aspectos tecnológicos presentes em plataformas de *streaming* e como eles impactam a organização da indústria televisiva. Por esse motivo, questões que se debrucem sobre o impacto cultural dos algoritmos na espetacularidade televisiva ou sobre métodos eficazes para se analisar esse cenário merecem um maior aprofundamento e dever ser explorados em trabalhos futuros.

Referências

- ABÍLIO, L.C. 2020. Plataformas digitais e uberização: Globalização de um Sul administrado? *Contracampo*, 39(1): 12-26.
- ADALIAN, J. 2020. Netflix Changed the Way It's Counting Viewers. Does the Math Add Up? Disponível em: <https://www.vulture.com/2020/01/buffering-newsletter-netflix-numbers.html>. Acesso em: 25/05/2020.
- ALEXANDER, J. 2020. The streaming wars are finally beginning, but it's more of a polite quarrel than an all-out war. Disponível em: <https://www.theverge.com/2020/2/6/21126156/streaming-wars-disney-plus-netflix-wall-street-subscribers-hbo-max-peacock>. Acesso em: 26/05/2020.
- ALMEIDA, M. 2020. *TV Social: O Telespectador como Protagonista na Televisão em Múltiplas Telas*. Curitiba, Editora Appris 375 p.
- ANDERSEN, J. 2018. Archiving, ordering, and searching: search engines, algorithms, databases, and deep media-tization. *Media, Culture & Society*, 40(8): 1135-1150.
- BALADRON, M.; RIVERO, E. 2019. Video-on-demand services in Latin America: Trends and challenges towards access, concentration and regulation. *Journal of Digital Media & Policy*, 10(1): 109-126.
- BEER, D. 2013. *Popular culture and new media: The politics of circulation*. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 190 p.
- BIRHANE, A. 2020. Colonização Algorítmica na África. In: T. SILVA (org.), *Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: Olhares afrodiáspóricos*. São Paulo, Litteraria, p.156-168.
- BRAGHINI, K.; MONTAÑO, S. 2019. Software, dado e algoritmo como formas culturais na Netflix. *Intexto*, (44): 161-183.
- BREITER, A.; HEPP, A. 2018. The complexity of datafication: Putting digital traces in context. In: A. BREITER; A. HEPP; U. HASEBRINK (org.), *Transforming Communications – Studies in Cross-Media Research*. Cham, Palgrave Macmillan, p. 387-405.
- BRENNAN, L. 2018. How Netflix Expanded to 190 Countries in 7 Years. Disponível em: <https://hbr.org/2018/10/how-netflix-expanded-to-190-countries-in-7-years>. Acesso em: 24/05/2020.
- BUONANNO, M. 2007. *The age of television: Experiences and theories*. Chicago, Intellect Books, 145 p.
- BURCH, S. 2020. How Will We Know Who's Winning Streaming War if Every Service Counts Views Differently? Disponível em: <https://www.thewrap.com/how-will-we-know-whos-winning-streaming-war-if-every-service-counts-views-differently/>. Acesso em: 16/08/2020.
- BURCH, S. MAGLIO, T. 2019. Jen Salke on Amazon's Secret Ratings: Sharing Numbers Is 'Not a Strategy for Us,' But That 'May Change Over Time'. Disponível em: <https://www.thewrap.com/jennifer-salke-amazon-secret-ratings/>. Acesso em: 24/05/2020.
- CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. 2016. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. *Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura*, 14(2): 193-209.
- CHANDRASHEKAR, A.; AMAT, F.; BASILICO, J.; JEBARA, T. 2017. Artwork Personalization at Netflix. Disponível em: <https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76>. Acesso em: 25/05/2020.
- COHN, J. 2016. My TiVo thinks I'm gay: algorithmic culture and its discontents. *Television & New Media*, 17(8): 675-690.
- COULDRY, N.; YU, J. 2018. Deconstructing datafication's brave new world. *New Media & Society*, 20(12): 4473-4491.
- DAIDJ, N.; EGERT, C. 2018. Towards new coopection-based business models? The case of Netflix on the French market. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(1): 99-120.
- DE MARCHI, L. 2018. Como os algoritmos do YouTube calculam valor? *MATRIZES*, 12(2): 193-215.
- D'HEER, E.; VERDEGEM, P. 2015. What social media data mean for audience studies: a multidimensional investigation of Twitter use during a current affairs TV programme. *Information, Communication & Society*, 8(2): 221-234.
- GARTENBERG, C. 2020. Netflix reveals that 76 million people watched at least two minutes of The Witcher. Disponível em: <https://www.theverge.com/2020/1/21/21075927/netflix-the-witcher-viewer-numbers-length-metrics-q4-2019-earnings>. Acesso em: 16/08/2020.

- GILLESPIE, T. 2014. The relevance of algorithms. In: T. GILLESPIE; P.J. BOCZKOWSKI; K.A. FOOT (eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. Cambridge, MIT Press, p. 167–193.
- GROHMANN, R. 2019. Financeirização, midiaticização e dataficação como sínteses sociais. *Mediaciones de la Comunicación*, 14(2): 97-117.
- JENNER, M. 2018. *Netflix and the Re-invention of Television*. Cham, Springer, 299 p.
- LAD, A.; BUTALA, S.; BIDE, P. 2019. A Comparative Analysis of Over-the-Top Platforms: Amazon Prime Video and Netflix. In: J.C. BANSAL; M.K. GUPTA; H. SHARMA; B. AGARWAL (eds.), *Communication and Intelligent Systems: Proceedings of ICCIS 2019*. Singapore, Springer, p. 283-299.
- LADEIRA, J.M. 2013. Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010. *Revista Contracampo*, 26(1): 146-162.
- LAVADO, T. 2019. Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghhtml>. Acesso em: 26/05/2020.
- LÉVY, P. 2006. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo, Editora 34, 127 p.
- LIMA, C.A. 2018. Espectadores participativos em plataformas de sociabilidade: dataficação e gestão das audiências. *Revista GEMInIS*, 9(1): 18-39.
- LOBATO, R. 2018. Rethinking international TV flows research in the age of Netflix. *Television & New Media*, 19(3): 241-256.
- LOPES, M.I.V. 2009. Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, 3(1): 21-47.
- LOTZ, A.D. 2007. *The television will be revolutionized*. New York, NYU Press, 321 p.
- LOTZ, A.D. 2017. *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Ann Arbor, Michigan Publishing. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3998/mpub.9699689>. Acesso em: 25/05/2020.
- MARINELLI, A.; ANDÒ, R. 2016. From Linearity to Circulation. How TV Flow Is Changing in Networked Media Space. *TECNOSCIENZA Italian Journal of Science and Technology Studies*, 7(2): 105-129.
- MASSAROLO, J; MESQUITA, D. 2018. Autoprogramação e engajamento nas plataformas de vídeo sob demanda: uma análise da Netflix. In: M. CASTELLANO; A. HOLZBACH (org.), *TeleVisões: Reflexões para além da TV*. Rio de Janeiro, E-papers, p. 43-66.
- MCALONE, N. 2016. Amazon CEO Jeff Bezos said something about Prime Video that should scare Netflix. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/amazon-ceo-jeff-bezos-said-something-about-prime-video-that-should-scare-netflix-2016-6>. Acesso: 25/05/2020.
- MITTEL, J. 2004. *Genre and television: from cop shows to cartoons in American culture*. New York, Routledge, 238 p.
- MUNGIOLI, M.C.P; IKEDA, F.S.M.; PENNER, T.A. 2018. Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma Globoplay no período de 2016 a 2018. *Revista GEMInIS*, 9(3): 52-63.
- O'REILLY, T. 2005. O que é Web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. Disponível em: <https://pressdelete.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf>. Acesso em: 30/08/2020.
- PARROT ANALYTICS, 2018. The Global Television Demand Report. Disponível em: https://insights.parrotanalytics.com/hubfs/Resources/whitepapers/Parrot%20Analytics%20-%20The%20Global%20TV%20Demand%20Report%20Q3%202018.pdf?_hstc=17368614.63a13086683443e68420820d4a0f33e3.1547676465966.1547676465966.1547676465966.1&_hssc=17368614.3.1547676465966&_hsfp=2377117176. Acesso em: 25/05/2020.
- POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. 2020. Plataformização. *Fronteiras-estudos midiáticos*, 22(1): 2-10.
- RIOS, S.; SCARLATA, A. 2018. Locating SVOD in Australia and Mexico: Stan and Blim contend with Netflix. *Critical Studies in Television*, 13(4): 475-490.
- ROETTIGERS, J. 2019. How Amazon Recommends Movies on Prime Video. Disponível em: <https://variety.com/2019/digital/news/amazon-prime-video-algorithms-1203233844/>. Acesso em: 25/08/2020.
- ROLLING STONE, 2020. Recorde de The Witcher: série tem a primeira temporada mais assistida da Netflix. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/recorde-de-witcher-serie-tem-primeira-temporada-mais-assistida-da-netflix/>. Acesso em: 25/05/2020.
- SILVA, T. 2017. Inovação em Software As A Service: funcionalidades em ferramentas de monitoramento de mídias sociais. *ANIMUS*, 16(31): 268-288.
- SPANGLER, T. 2016. Netflix Targeting 50% of Content to Be Original Programming, CFO Says. Disponível em: <https://variety.com/2016/digital/news/netflix-50-percent-content-original-programming-cfo-1201865902/>. Acesso em: 25/05/2020.
- SRNICEK, Nick. *Platform capitalism*. John Wiley & Sons, 2017.
- STRIPHAS, T. 2015. Algorithmic culture. *European Journal of*

- Cultural Studies*, **18**(4): 395-412.
- STEEL, E. 2014. For Its New Shows, Amazon Adds Art to Its Data. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/08/16/business/media/for-its-new-shows-amazon-adds-art-to-its-data.html>. Acesso em: 23/05/2020.
- SUTTON, K. 2019. Nielsen Can Now Measure (Some) Amazon Prime Video Ratings. Disponível em: <https://www.adweek.com/tv-video/nielsen-svod-content-ratings-amazon-prime-video/>. Acesso em: 16/08/2020.
- THORNE, W. 2019. ABC to Stop Using Live+Same Day Ratings. Disponível em: <https://variety.com/2019/tv/news/abc-live-same-day-ratings-1203401162/>. Acesso em: 15/06/2020.
- TRYON, C. 2015. TV got better: Netflix's original programming strategies and the on-demand television transition. *Media Industries Journal*, **2**(2): 104-116.
- VAN DIJCK, J. 2014. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & society*, **12**(2): 197-208.
- VAN ES, K. 2019. YouTube's Operational Logic: "The View" as Pervasive Category. *Television & New Media*, **21**(3): 223-239.
- WILLIAMS, R. 1974. *Television: Technology and Cultural Form*. Hanover, University of New England Press, 190 p.
- WOLFF, M. 2015. *Television is the new television: The unexpected triumph of old media in the digital age*. New York, Penguin, 212 p.