

Indústria Cultural *à la Carte*: Esfera pública e racionalização de mercado, da telenovela ao Netflix

Francisco W. Kerche¹

Anthony Rodrigues²

Resumo: O artigo discute a constituição da esfera pública no Brasil aliada com o desenvolvimento das formas da indústria cultural, buscando atualizar as teorias da Escola de Frankfurt, no ambiente contemporâneo: Mais complexo, individualizado e heterogêneo. Em específico, foca na passagem da telenovela ao Netflix, sem considera-la como um caminho obrigatório ou evolutivo. Neste ínterim, apresenta como a “telenovelização” da esfera pública transformou o público em audiência se pluralizando, depois, em audiências, ao introduzir os contrapúblicos subalternos para dentro de sua narrativa. Posteriormente, a chegada do algoritmo do Netflix passa da forma de audiência para usuário e assim nidificando e individualizando a esfera pública.

Palavras-Chave: Esfera pública; Telenovela; Netflix; Algoritmos; Indústria Cultural.

Cultural Industry *à la Carte*: Public sphere and market rationalization, from Soap Opera to Netflix

Abstract: The article discusses the constitution of Brazilian’s public sphere allied with the development of its cultural industry, searching to bring Frankfurt’s theory in the contemporary environment: more complex, individualized and heterogeneous. Specifically, it focuses in the transition between the soap operas to Netflix without assuming it as an obligatory or evolutionary path. This article shows how the “soap-operization” of the public sphere has transformed the “public” in audience, afterwards, in audiences, with the subaltern counterpublic’s entrance in it’s narrative. And finally, concluding how the arrival of Netflix’s algorithms transforms audience in users, therefore individualizing and nesting the public sphere.

Key-words: Public Sphere; Soap Opera; Netflix; Algorithms; Cultural Industry.

Introdução - Indústria cultural *à la carte*

Com o advento das novas tecnologias da informação, observamos novos públicos consumindo produtos e informações expostos em um longo catálogo, onde e quando quiserem. Enquanto o sonho liberal da internet parece encontrar seu éden, o mercado se reinventa criando uma coreografia para abarcar estes novos “sujeitos impressionáveis”

¹ Graduando do curso de Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), membro do Núcleo de Estudos Comparados e Pensamento Social (NEPS-IFCS) e do Laboratório de Estudos Digitais (LED-IFCS). **E-mail:** chicowkn@gmail.com

² Graduando do curso de Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), membro do Núcleo de Estudos Comparados e Pensamento Social (NEPS-IFCS) e do Laboratório de Estudos Digitais (LED-IFCS). **E-mail:** anthony.culturarj@gmail.com

[*impressionable subjects*] (INTRONA, 2016), tornando-o controlável e antecipável. Disto criamos nossa hipótese, e a de teóricos como Cohn (2017), que na esteira de Adorno & Horkheimer (1985) critica os traços estáticos da modernidade, em sua imanente capacidade de produzir os próprios paradoxos: a liberdade que aprisiona as escolhas que limitam e as luzes que cegam. Como ir a um *à la carte*, onde as opções são variadas, mas os pratos são os mesmos, todos os dias.

O *menu* se ampliou. O poder tímido do “*zapping*” entre os canais de televisão passa aos milhares de títulos do *streaming* (MISSIKA, 2006). Poderíamos dizer que finalmente “assumimos o controle” sobre o que e quando consumimos, todavia isso ignoraria a orientação da indústria cultural. Sem perder de vista a análise de Adorno e Horkheimer (1985a) sobre “a falsa identidade do universal e do particular” oriunda dos monopólios, ainda tem a capacidade de plena realização em um espaço mais individualizado, complexo e heterogêneo. Em outras palavras, na passagem da audiência televisiva, para os usuários da *Netflix*. Para isto, esse trabalho pretende fazer uma análise bibliográfica comparativa entre as chamadas telenovelas brasileiras, grandes produções dramáticas transmitidas quase em sua totalidade na TV aberta, e a *Netflix*, famosa plataforma online de produção e reprodução de filmes e séries. Desvelando como, mediante os conteúdos e mecanismos diferentes, as duas formas de produção cultural correspondem às mesmas lógicas de transfiguração do público em consumidor, orientando audiências, criando mercados flexíveis às novas demandas e influenciando na esfera pública brasileira, por vezes a ampliando, por vezes a nidificando.

A esfera pública brasileira pode ser pensada pela via de sua dimensão cultural – mas não em substituição de sua dimensão política. Neste contexto, a televisão aparece como o marco histórico da constituição da esfera pública no país, não como representante de sua inauguração (como veremos a seguir), mas como agente de sua ampliação, causando assim o parcial esgotamento da chamada esfera pública seletiva (PERLATTO, 2015). A hipótese é que a indústria cultural não teve somente um papel importante na construção da opinião pública e na ampliação do público propriamente dito. Também foi determinante na “desamorfização” da ideia de massa, que passa a ser operacionalizada como audiência, de perfil heterogêneo e munida de mecanismos de participação social e política. Com isso, há um deslocamento no eixo de produção e seletividade de informação, que por meio da esfera pública seletiva circulava a partir de um público independente em relação ao Estado, nesta transição passaram a ser produto do monopólio dos meios de comunicação. Não obstante, o que veremos é que o público pode ressignificar a circulação de ideias a partir de suas representações afetivas cotidianas, em consonância com a expansão do consumo de bens

materiais e culturais, fazendo com que a própria indústria cultural se adapte à realidade social presente.

O conceito de público no contexto brasileiro

Em “Mudança estrutural da esfera pública”, Habermas (1984) trata do conceito de esfera pública como uma categoria histórica, datada do final do século XVII na Inglaterra e início do século XVIII na França. Neste período, para ele, a noção de público surgia paralelamente a uma burguesia em ascensão, em oposição política à elite aristocrática. O público, assim, começa a se delinear em consonância com a produção de opinião de indivíduos privados com interesses comuns, que no interior de uma esfera relativamente independente do poder institucional, chegavam a um consenso plebiscitário acerca das questões que envolviam o Estado e o comércio.

No caso brasileiro, a esfera pública se instituiu em molde semelhante ao europeu, apesar de dotada de alguma particularidade. Fernando Perlatto (2015) defende a existência histórica de uma esfera pública seletiva, que se mostrou determinante em vários momentos do século XIX, após a vinda da família real ao Brasil. Com a liberdade de imprensa, datada em 1821, a publicação e circulação de folhetos e jornais foi mobilizada por intelectuais e políticos do período imperial, formando um campo de debate público entre a elite escolarizada. Por mais que este campo fosse pequeno – considerando a ínfima parcela de população alfabetizada –, acabou influenciando, por exemplo, o pensamento público acerca da escravidão que ainda vigorava no país, mobilizando movimentos abolicionistas, organizados ou não, mediante os periódicos publicados na época. Deste modo, a esfera pública seletiva se instituiu no Brasil como uma forma limitada de propagação de ideias pela mídia, por parte de uma elite escolarizada perante uma sociedade altamente excludente. Assim, a ideia de público ligado a uma camada social “esclarecida” sobre as questões políticas e sociais, em oposição à massa de trabalhadores manuais, apresenta a similitude do caso brasileiro com o descrito por Habermas.

Todavia, conforme se estabelecia uma esfera pública seletiva, paralelamente existiam formas ocultas e não institucionalizadas de manifestação da opinião pública. Referimos-nos ao que Nancy Fraser (1990) chama de contrapúblicos subalternos (*subaltern counterpublics*). A filósofa estadunidense define assim os públicos que não possuem poder de voz dentro da institucionalidade, e diante disso buscam outros formatos de manifestação política. No Brasil, estas formas se apresentaram durante o século XIX e parte do século XX a partir de senzalas, quilombos, rodas de samba, festas populares etc. (PERLATTO, 2015: 139). Mostrando assim,

a existência de movimentos políticos ocultos à historiografia oficial, contudo determinantes no processo de democratização da sociedade, ao criarem espaços próprios de formação política com uma linguagem alternativa diante da censura imposta pelas relações de poder em vigência na sociedade.

Assim, a existência de uma esfera pública seletiva e de contrapúblicos subalternos permitiu que houvessem formas políticas dissonantes porém dialógicas de associativismo e de debate público durante o período imperial até meados do século XX. Neste intervalo histórico, os periódicos publicados foram o meio hegemônico de circulação de ideias entre a esfera pública seletiva, e as manifestações culturais dos setores marginalizados – principalmente a população negra – formavam círculos de intercâmbio político e social que ampliavam o espaço de democratização da sociedade brasileira. E isto criara uma relação direta com a indústria cultural.

O conceito de indústria cultural, como apresentado por Gabriel Cohn (2016), é orientado por uma dupla regressão. A primeira regressão é concebida como uma “modalidade socialmente determinada de relação entre complexos significativos singulares e a sociedade como todo, ou, nesse sentido restrito, entre criador e receptor” (COHN, 2016: 235-6). A cultura é, então, um processo que necessita inicialmente da diferenciação entre o indivíduo e o ambiente que o contorna, tendendo à heterogeneização e também à exaltação da perspectiva do indivíduo, assim produzindo, a obra de arte. Ora, na análise dos sociólogos alemães (ADORNO; HORKHEIMER, 1985a, 1985c) o processo de desenvolvimento da indústria cultural apresenta um caminho oposto, a forma de se fazer cultura se torna cada vez mais uniformizada, técnica e racionalizada, impedindo, em linhas gerais, que ela seja feita. Por outro lado, a segunda regressão, se apresenta no polo oposto da primeira, enquanto a cultura não é mais cultura por não se manifestar de maneira individualizada, mas sim buscando a homogeneidade das formas dos produtos culturais, a indústria perde seu caráter por não se manifestar de maneira homogênea, pois mesmo racionalizando a cultura, existem distintos graus de entendimento da obra. Encontra-se então um duplo processo que a descaracteriza: horizontal (sua relação com a massa, pluralização e popularização) e vertical (com os vários graus de entendimento da qual é recebida por cada um dos espectadores).

A “telenovelização” da esfera pública brasileira

O surgimento da televisão modificou o quadro de análise do tema, ocasionando, conseqüentemente, efeitos complexos sobre a sociedade civil. Enquanto no contexto europeu, o aumento progressivo das camadas médias urbanas e das taxas de alfabetização da população

criou um mercado editorial que ampliava o alcance da esfera de circulação de ideias, antes restrita a burguesia em ascensão (HABERMAS, 1984), no Brasil, a massificação dos aparelhos televisivos na década de 1960 foi determinante para a consolidação deste mesmo processo. Surge, então, o que Cohn (1973) nomeou de “público de massa”, que por representar aqui a formação ampliada de um público em contexto de monopólio dos meios de comunicação, se apresenta sob a ideia de audiência.

Isto porque, a televisão não só deslocou o centro de produção e seleção de informação para si mesma, como também orientou essa produção mediante a lógica mercadológica publicitária. É o que aponta Heloisa Buarque de Almeida (2015), que em seus estudos sobre telenovelas, analisou como as pesquisas de opinião e consumo influenciam as diretrizes dos grandes canais de televisão. Estes buscam maiores contribuintes e anunciantes, indicando que a indústria cultural brasileira não necessariamente se orientou desde o início para a manipulação da opinião pública, mas para a reprodução de um imaginário social mais ou menos aceito e estabelecido. Nesse sentido, o deslocamento da ideia de público para audiência se deu pela construção de uma produção cultural que se guiava pelas pesquisas do Ibope, principalmente a partir dos anos 70, onde a audiência “contemplada” era aquela que correspondia à classe média brasileira, potencialmente consumidora dos novos produtos lançados no mercado.

Já na perspectiva da indústria cultural, Almeida (2015) traz outras contribuições fundamentais. No seu estudo etnográfico realizado na pequena cidade de Montes Claros em Minas Gerais, a antropóloga observou o “estranhamento” no qual a população local reconhecia certos comportamentos sociais expostos pelo enredo das telenovelas correspondente ao cotidiano de uma classe média urbana. Deste modo, elas visibilizam e reproduzem modos de vida altamente consumistas. Em contraste, no seu estudo de caso, a população costumava estranhar, por exemplo, a moral sexual, a liberdade feminina e a inserção de personagens LGBT no desenvolvimento da narrativa. Assim, para atingir um vasto público, as telenovelas apresentam personagens de personalidade e origem diversificada, em relação direta com os perfis de consumo instituídos pelas pesquisas publicitárias. O intuito é garantir que os espectadores se identifiquem com esses personagens, próximos a sua realidade cotidiana. Se antes, o público converte-se em audiência e a circulação de ideias passa a ser norteadas pelos meios de comunicação de massa, agora o “público de massa” se metamorfoseia em diversos perfis de consumidores heterogêneos, baseados em marcadores sociais como gênero, classe social, raça e faixa etária.

Com o esgotamento de uma concepção homogênea e amorfa de massa, a televisão inaugura no Brasil uma esfera pública que cobre quase toda a totalidade do seu território. Paralelamente, as pesquisas de consumo e audiência expõem como o tratamento racionalizado da produção cultural revela a existência de nichos específicos de consumo. A pretensão de expandir o alcance da telenovela e atingir as preferências coletivas fez com que a indústria cultural se orientasse por meio de uma hibridização estética e da trivialização. Esta reúne e revela consigo diversos “rostos” da sociedade³, que no processo de democratização e de inserção de setores antes subalternizados no mercado de consumo e na ordem competitiva, formando um mercado-nação (ALMEIDA, 2015: 34).

O caráter cada vez menos passivo das audiências influenciava de maneira ampla a televisão, sendo obrigados a horizontalizar, em alguma medida, o *mise-en-scène* de sua produção (MISSIKA, 2006). Ao se basearem em elementos culturais vistos como bem aceitos, a trivialização nas telenovelas reforça certos tipos de construção imaginária do mundo social. Na necessidade de agradar públicos heterogêneos e pressionados pelos índices de audiência, a televisão procura exhibir o que é consensual para as camadas médias e populares, orientando a forma-conteúdo do enredo e da narrativa de acordo com o gosto estético e com as representações afetivas cotidianas do público. O uso dos diferentes quadros na novela transversalmente em distintas camadas sociais do Brasil buscam dialogar mais especificamente com este novo público fragmentado que lhes faz face.

A ideia aqui é compreender como a produção interna da obra de arte manifesta posições diferentes na estrutura de poder da sociedade, refletindo imagens de audiências fragmentadas e nos conectando com o tema da esfera pública, anteriormente desenvolvida. Assim, Gans (1966) destaca que a manifestação corrente de audiências diferenciadas no interior da composição de um filme representa a criação de uma audiência “real”. Esta audiência representaria, em termos conceituais, uma massificação do público previamente estabelecido, tornando-o homogêneo a partir de traços seletivos de imagens da sociedade. Esta dá à produção cultural algo que se assemelharia às tentativas de integração social na esfera pública em sua dimensão política. Porém, nesse caso, são orientadas pela lógica mercadológica dos padrões sociais estabelecidos, que em tese facilitaria sua própria reprodutibilidade ideológica.

³ A entrada dos “rostos” do público de audiências distintas na televisão não é um fenômeno isolado ou apenas brasileiro. Missika apresenta a passagem da *paleo-televisão* (*paleo-télévision*) para a *neo-televisão* (*neo-télévision*) como um processo de introdução do indivíduo que antes era apenas receptor do conteúdo como parte da narrativa televisiva. Um momento de competição com a abertura para canais fechados cria a necessidade de calcular a audiência, e por isso a importância de fazê-la bem dividida e ampliar seu escopo.

Em síntese, essa abordagem indica a preocupação em incluir os perfis baseados em marcadores sociais não somente como consumidores de bens materiais, mas também de bens culturais. Aglutinam-se subculturas atomizadas e distintas sob um produto uniforme, pronto para ser comercializado. Entretanto, vemos atualmente o surgimento de novas mídias e novos públicos que deslocam o formato de produção cultural mediante os meios de comunicação de massa, e encontramos um processo de fragmentação se consolidando na ampliação da esfera pública de dimensão política. O desafio é pensar como a indústria cultural reorientou sua lógica de configuração interna diante dessa condição. Ao partir do ponto em que o domínio sobre a informação na sociedade sofreu uma radical mudança com o advento da internet e das novas tecnologias, um novo paradigma emergiu neste cenário, em especial para a indústria cultural, com o advento da *Netflix*.

Do Zapping ao Streaming: O Caso do Netflix

A passagem da televisão para a internet não deve ser vista como uma sequência lógica, ou de mesma natureza. Conceber isto é “transporta[r] preguiçosamente da internet modelos que foram forjados no mundo da mídia tradicional: uma prática do controle editorial, uma economia da raridade, uma concepção passiva do público” (CARDON, 2010: 08). O que se tem é uma nova forma em si, muito mais complexa e que tem seu sucesso pela nova possibilidade do público de lidar de maneira ativa e interativa com a plataforma. Como já foi visto, o público não deve ser considerado passivo. Missika (2006) demonstra ao descrever a história da televisão francesa – mas não se limitando apenas a ela –, a progressiva introdução da audiência, cada vez mais individualizada, na tela. Inicia-se na *paleo-televisão* (*paleo-télévision*), na qual encontra-se uma verticalização absoluta de informações para o receptor, com poucos canais estatais centralizados com a função de trazer informações cívicas. Em seguida para a *neo-televisão* (*néo-télévision*), com a chegada da televisão por assinatura, e da fragmentação do público, que agora ganha à possibilidade de assistir a algum tema específico que deseja. Este novo formato coloca o sujeito extraordinário do público em seu *mise-en-scène* também “espectacular”. E, finalmente, a pós-televisão (*post-télévision*) que faz com que a única diferença entre aquele que vê e aquele que é visto é que o segundo *está* na televisão. Em paralelo ao advento da pós-televisão tem-se a fragmentação ainda maior do público com a possibilidade de uma relação passivo-agressiva com o que assiste (ANG, 2006), a possibilidade constante de mudar de canal.

A entrada da internet altera a maneira de pensar a Indústria Cultural. Dominique Cardon (2010) apresenta a construção da internet em quatro etapas principais: a primeira é a

criação da ARPANET em 1967, como uma forma de rede interna ao exército com acesso restrito a qualquer forma de público; em seguida o advento da Internet em 1970, com a chegada do IP (*Internet protocol*), que possibilitara a comunicação entre os diversos computadores com um protocolo semelhante; depois, a chegada da *Web* em 1990 com a aparição do hiperlink desenvolvido por Tim Berners-Lee e da HTTP [*Hypertext transfer protocol*], que possibilitava a comunicação de diversos computadores em uma só rede; por fim, a chegada da *Web 2.0*, que apresenta-se com a massificação da internet. O que antes era apenas restrito ao pequeno grupo de desenvolvedores, em sua maioria masculino, branco e de classe alta, ganha o mundo com a abertura para um público amplamente heterogêneo. A Internet, ao se transformar em *Web 2.0*, se rotiniza tornando-se uma das mais importantes formas de comunicação no novo século. Seus idealizadores buscavam nela uma possibilidade de recriar movimentos de contracultura. Desenvolviam, então, uma esfera pública seletiva na qual grupos majoritariamente masculinos, brancos e formados criam um espaço de discussão acerca do público, separado da “realidade”. Todavia a pluralização do mundo online impede esta relação utópica de seus desenvolvedores, e coloca a “realidade” – como as questões sociais ou vozes de grupos minoritários – dentro da tela (CARDON, 2010).

Nesta última encontramos o *Netflix* e sua inovação do *streaming*, que faz com que a discussão acerca de indústria cultural tenha desdobramentos sobre novos nichos, identidades e algoritmos. O *streaming* é uma forma de compartilhamento online de mídia e de transferência de dados, pela qual a plataforma disponibiliza 24 horas por dia com acesso a uma imensa quantidade de séries e filmes por uma taxa mensal. A empresa começou com a prática do VOD [*Video on demand*] e do SVOD [*Subscription Video on Demand*], formas iniciadas na década de 90 que passavam a disputar terreno com a televisão estadunidense (MISSIKA, 2006: 43). Disto, passou para o formato de *streaming online* em 2011, para em 2013 produzir seu primeiro material próprio, *House of Cards* (GREENE, 2016). Esta plataforma, além de possibilitar um *binge-viewing* em contraponto ao *appointment-viewing* televisivo (HALLINAN; STRIPHAS, 2016) também tem a possibilidade de, por meio dos algoritmos, recomendar programações com precisões milimétricas e com isso remodelar a ideia de indústria cultural.

O que argumentamos aqui é que existe uma radicalização do processo de racionalização da indústria cultural por meio de apetrechos tecnológicos desenvolvendo uma nova “cultura algorítmica” que “hierarquiza, organiza, seleciona e classifica as pessoas por meio de números, como também orienta hábitos e ações” (HALLINAN; STRIPHAS, 2016: 116), através de linhas transversais que unem e criam grupos de indivíduos parcializados

(CHENEY-LIPPOLD, 2011). Acreditamos que a nova plataforma radicaliza o argumento dos autores da escola de Frankfurt face ao debate contemporâneo, e que o estudo dos algoritmos utilizado por ela, demonstra a persistência e intensificação da lógica mercadológica na indústria cultural. A racionalização do processo de produção desta nova indústria cultural alcançou níveis que não se tem notícia, em contraponto, sua produção não busca mais atingir o homogêneo, mas sim, a heterogeneidade de núcleos por eles mesmos criados.

Cultura Algorítmica como Indústria Cultural

Entre 75-80% do que é assistido na *Netflix* é oriundo da aba “recomendados para você” (GREENE, 2016). Esta cifra, longe de ser irrisória, apresenta uma nova tendência para pensar a cultura no século XXI. O termo *Cultura Algorítmica*, desenvolvido por Ted Striphas (HALLINAN; STRIPHAS, 2016; 2015) e adaptada para seu plural “culturas algorítmicas” por Seyfert e Roberge (2016) repensa a maneira de organização de grupos dentro da contemporaneidade, assim como a relação entre humanos e não-humanos e seus fluxos de ação.

Para compreender é preciso definir o termo “algoritmo”. Seu nome vem de “um processo formal ou uma série de procedimentos ‘passo-a-passo’, costumeiramente demonstrados matematicamente [ou mesmo] um conjunto de procedimentos matemáticos com o propósito de expor uma verdade ou tendência sobre o mundo”(STRIPHAS, 2015: 403). O algoritmo, em última instância é um organizador do mundo, através de uma grande quantidade de variáveis e dados. Sua forma de representação não é clara e nem facilmente representável por gráficos ou mapas (BURRELL, 2016) , uma vez que opera com quantidade de dados dos quais as soluções não são intuitivas⁴. Em outras palavras, em uma mão tem-se uma caixa preta, do qual o usuário não tem praticamente nenhum acesso sobre como funciona, e em outra, uma máquina que calcula nuances do comportamento humano e indica possíveis “futuros” para este. A informação passa a ser concebida em um sentido da cibernética como “uma diferenciação que provoca diferenciação” (BATESON, 2006: 310). Gera assim um sistema fechado ampliando a quantidade de informações da máquina que, por não esquecer, acumula, organiza, filtra - pela melhoria dos algoritmos de busca - e gera mais

⁴Adrian Mackenzie define as seguintes formas de representação e operação dos algoritmos: “Today, commonly used techniques include decision trees, perceptrons, logistic and linear regression models, linear discriminant analysis, neural networks, association rules, market basket analysis, random forests, support vector machines, k-nearest neighbours, expectation maximization, principal components analysis, latent semantic analysis, Naive Bayes classifier and random forests.” (MACKENZIE, 2015: 431). Todavia todas estas formas de representação encontram desvantagens por não serem intuitivas quando a quantidade de dados chega a quantias muito grandes.

regulação. Isso garante mais confiança e gera mais complexidade, mais regulação e filtro (ESPOSITO, 2013).

Pegemos por exemplo a telenovela: ela pode se diferenciar entre as narrativas nucleares “a”, “b”, “c”, “d”, etc. para analisar o seu público de maneira mais apropriada, conseguindo saber *onde* acertou, mas não exatamente *o que* acertou (ANG, 2006). As avaliações públicas não são nunca exatas e tem sempre utilidade parcial. Já a *Netflix* altera isto de maneira radical, a plataforma online consegue encontrar subnichos especializados. Esta maneira muito particular à *Netflix* é possível devido à utilização dos algoritmos acerca da avaliação dos usuários. Depois de ver algum filme ou série a plataforma dá a opção ao usuário de marcar “*thumbs-up*” se lhe agradou e “*thumbs-down*” se não foi do seu agrado. Esta possibilidade de “comunicação” com o sistema é uma relação mútua. Para ela é importante que a pessoa encontre filmes e séries que sejam o mais próximo possível do que está esperando, possibilitando que o usuário continue pagando sua mensalidade e consumindo o conteúdo. Por outro lado, para o usuário, quanto mais avaliações são feitas mais aproximado é seu interesse com as recomendações do programa. Criando um ciclo perfeito “a-b-c-a”, ou seja, a) usuário assiste, b) usuário avalia bem, c) plataforma recomenda com mais precisão.

Para tentar encontrar este cálculo, o sistema cria uma lógica fechada e circular, como também uma coreografia para o seu usuário. Como afirma Introna (2016), existe um regime do saber que busca a condição ideal para transformar o usuário em um sujeito impressionável (*impressionable subject*). Utilizando-se do exemplo das propagandas que são indicadas de maneira cada vez mais exata pelo auxílio de *cookies*⁵, podemos compreender também o papel do *Netflix* em coreografar os gostos: apresentar *o que* se quer, *quando* se quer. Assim, o algoritmo pode buscar informações variadas de duas principais formas: “dentro” (*dans*) e “abaixo” (*dessous*) da *web* (CARDON, 2015). A primeira através dos *likes* e *dislikes* do usuário e a segunda pelas informações que não são dadas diretamente por ele, como os locais onde estava quando via, quando pausou o vídeo, se voltou a ver alguma cena, se passou mais rápido alguma parte, etc. Por isso, classificações “duras” como gênero, raça, orientação sexual, classe, que podem ser fornecidas pelo usuário não tem a mesma utilidade para medir o público angariado pela plataforma (HALLINAN; STRIPHAS, 2016). Em última instância

⁵ O termo *cookies* passa a ser utilizado em 1994 para substituir a ideia do “statelessness” do mercado, este que significava a completa ausência de conhecimento sobre quem é o comprador de algum produto online. A introdução dos *cookies* possibilita captar informações do usuário para melhorar suas indicações. Diferentes empresas podem, então, comprar diversos espaços de propaganda em sites variados e com isso dispor *cookies* que mapeiam o histórico do internauta assim criando seu perfil. Para Introna (2016) o uso destes *cookies* é o que possibilitou a criação do sujeito impressionável na internet. “The impressionable subject is produced as what is being visited and what is being searched”.

estas próprias classificações são recriadas pela sua relação com os algoritmos, o processo, todavia, é duplo e autorreferente.

Em paralelo com a ideia de uma cultura algorítmica, Cheney-Lippold (2011) considera uma *identidade algorítmica*. Este conceito é criado na internet pelo histórico de visualização do internauta por uma lógica autorreferente. Ao entrar em um site, ou neste caso, ao clicar em um filme/série do catálogo do *Netflix*, a máquina concede ao perfil visitado determinadas características, que são produzidas também pela entrada dos usuários. Ou seja, a máquina não apenas define *quem* é homem ou mulher (por exemplo), mas *o que* é ser homem ou mulher. No momento em que um usuário considerado homem assiste – e avalia – um filme mais visto por mulheres, seu perfil ganha uma porcentagem feminina, assim como o próprio programa ganha uma porcentagem masculina. A máquina, não tem uma ideologia *a priori*, seus “ideais” envolvem cálculos e aproximações sobre repetições das ações dos usuários. Por isso, a alteração súbita de comportamento não é compreendida, ela busca repetições transversais entre os indivíduos. Esta descaracterização e busca de regularidades faria com que o indivíduo se partilhasse em “divíduos”, unificados entre linhas transversais. A indústria cultural algorítmica neste sentido une a identidade ao gosto, e não o contrário. Por ter acesso à vasta quantidade de dados, a identidade do indivíduo é feita por uma interação voluntária e constante com a interface. O material disponibilizado pela plataforma é constantemente consumido, avaliado e, a partir da miríade de dados constituídos para a *Netflix*, se reconstrói as informações identitárias como também as próprias identidades em si. Ser indivíduo é ser indivíduo para a indústria cultural, uma vez que as características individuais e as condições para a união de grupos é por ela formada e garantida. Por esta inversão deve-se repensar a ideia de público, transpondo-a para a ideia de usuário.

De Audiências para Usuários

Ao tentarmos encaixar o conceito de audiência para esta nova forma da indústria cultural percebemos um descompasso. O conceito demonstra a “desamorfização” da massa, mas parece não abarcar esta nova indústria cultural muito mais individualizada. A massa, não apenas encontra-se fragmentada, mas matematicamente organizada por um actante, o algoritmo. Argumentamos que deve-se na indústria cultural algorítmica, substituir este pelos usuários e para isso exporemos três razões: em primeiro lugar, é um termo “nativo” utilizado para as plataformas para denominar os diferentes perfis; em segundo lugar, o usuário não é mais fruto de uma massa fragmentada, mas de um processo de organização transversal do sujeito em grupos criados *a posteriori*; e, por fim, o usuário substitui a relação “passivo-

agressiva” com o conteúdo para uma relação ativa-parcial, pois passa a escolher o que ver e quando ver, mas a escolha do algoritmo gera uma condução de conduta. O grande descompasso que sentimos ao pensar em audiências é que o usuário deve falar de sujeitos, ou mesmo sujeitos fragmentados. Estes têm ciência de que seus dados são utilizados para “encontrar de uma forma mais simples o seu par perfeito” (NETFLIX, s.d.). Por isso, podem mudar seus comportamentos para alterar as recomendações da máquina. Esta subjetivação, como uma transformação do agente em objeto, possibilita a coreografia com o algoritmo e demonstra uma forma de ação consciente e autorreferente (INTRONA, 2016).

Todo este processo encontra-se possível pela ação organizativa da máquina, esta mora entre dois grandes dilemas: o da individualização e da generalização de seu cálculo. Para coreografar de maneira correta os interesses, o algoritmo necessita de um cálculo fino. Todavia, se suas variáveis forem específicas demais não conseguirá calcular de maneira transversal com os outros usuários, muito menos compreender a mudança de um mesmo consumidor.

A vectorização dos dados, as funções que atravessam o espaço do vetor e as maneiras pelas quais as predições foram otimizadas [...] fortalece o poder preditivo da mineração de dados e reduz sua capacidade de responder para a mudança. Primordialmente, isso implica que os modelos devem mudar frequentemente em ordem de manter seu poder preditivo frente à mudança. (MACKENZIE, 2015: 442, traduzido pelos autores)

Isto implica que a técnica necessita de mudança para melhor calcular e armazenar. A própria *Netflix* se reestrutura totalmente ao introduzir o *Thumbs-up* na sua forma de escolha, uma vez que as estrelas eram confundidas por vezes com a crítica sobre o filme (NETFLIX, s.d.), na propaganda lê-se “it’s like a dating app” (é como um aplicativo de namoro). O processo do *machine-learning* apresenta-se como progressivo e relacional, “machine-learning não é um processo de criar um dataset e ativá-lo, mas um processo interativo de analisar resultados, modificar os dados/ou o código, e repetir” (DOMINGOS *apud* MACKENZIE, 2015: 440, traduzido pelos autores). Por conseguinte, a questão mais frágil do algoritmo é que ele não é autoconsciente, e não pode compreender seu próprio efeito dentro daquilo que produz. Esposito (2013) responsabiliza isso à queda da bolsa estadunidense. A máquina não acessa uma dupla contingência, podendo no máximo simular uma contingência simples e, por conseguinte, não calcula sua própria ação como uma variável, criando um sistema opaco e não referente (*Op.cit.*: 133).

Esfera pública entre zeros e uns

As alterações com a mudança do termo de *audiências* para *usuários* também reestrutura a organização da esfera pública. A emergência de grupos transversais nesta esfera cria o que chamaremos de *nichos* e, por conseguinte sua *nidificação*. A delimitação do debate sobre o público com a entrada da *Netflix* no Brasil ganha duas características novas, a internacionalização e a nidificação da esfera pública. As duas, todavia, devem ser vistas com cautela, uma vez que a televisão é presente em 97% dos domicílios brasileiros⁶, enquanto pouco mais de 50% tem acesso à internet⁷. A partir desse dado podemos concluir que o efeito que a televisão tem no público em geral é significativamente maior se levarmos em conta todo o país, todavia, nos centros urbanos o uso da internet é mais generalizado, e seu crescimento exponencial é digno de análise.

A produção organizada pelos algoritmos garante não confrontar o usuário com o “mal da arte séria” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985a), algo que o tire de sua zona de conforto. Estes grupos de mesmo interesse, não confrontados com aquilo que não desejam ver, criam nichos culturais e progressivamente uma “nidificação da esfera pública”. O diálogo com próximos e concordantes constrói a imagem de público como um conjunto de semelhantes que compartilham dos mesmos conjuntos de referências. Por isso, o debate público se aproxima muito mais de uma imagem de sistemas opacos e autorreferentes. Niklas Luhmann (2005) apresenta neste cenário a possibilidade de irritação entre os sistemas opacos, que progressivamente se complexificam. Em outras palavras, o sistema não é completamente fechado. Sua abertura operacional possibilita a entrada de informações externas a partir de sua própria dicotomia, no caso do *Netflix* “gostar” (*thumbs-up*) / “não-gostar” (*thumbs-down*). Neste cenário, grupos criados pela ação dos algoritmos podem passar a criar um espaço de diálogo distinto. Todavia, esta operação faz com que possamos ver diversos nichos que não mais operam como contrapúblicos (FRASER, 1990), uma vez que não há mais *uma* esfera pública central e outras subalternas, mas uma fragmentação do público *per se*.

Contudo, não se pode cair em um simplismo de acreditar que o funcionamento do algoritmo é total e todas as formas de comunicação se esvaem com seu aparecimento. Cardon (2010) apresenta que a estruturação do debate público dentro da internet de fato reforça os argumentos mais extremistas, todavia, é necessário para o seu sustento a referência ao campo

⁶ AGENCIA BRASIL. **Pesquisa diz que, de 69 milhões de casas, só 2,8% não têm TV no Brasil**, 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>>.

⁷ GOMES, Helton Simões. “Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE”, 2018. **G1**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>.

opositor, como ele afirma: “na web, assim como na vida real, a vida política é agonística, deve-se provocar debates com seus adversários para criar ou reafirmar a consolidação de seu próprio campo” (CARDON, 2010: 93, traduzido pelos autores). Em outras palavras, a esfera pública nidificada não exclui a oposição, contudo, a filtra e a faz entrar pela visão dos consonantes. Deve-se considerar que a informação não é mais imposta como um *push*, mas como um *pull*, oriundos de múltiplas origens e consumidores, com o advento do hiperlink a possibilidade de organização da informação. Desta maneira, as relações se tornam cada vez mais difusas e transversais.

Em outro escopo, percebe-se também uma nova relação entre os conceitos de público e privado. Cardon (2010) demonstra que a introdução da tecnologia acaba gerando uma privatização do discurso público e em paralelo uma publicização da vida íntima. A esfera pública, então, passa a ser infiltrada com aspectos e argumentos da vida privada, enquanto a privacidade passa a ser negociada entre os diferentes perfis. Em outras palavras, as barreiras que separariam a vida pública como uma instância distinta se esvaecem. Enquanto a construção de um perfil na internet passa a ser algo relacional e estrategicamente pensado entre os internautas, como uma forma de subjetivação de sua coreografia (INTRONA, 2016), atingir os perfis individuais passa a ser uma tarefa pública. A condução da massa, anteriormente provocada pela transposição dela em audiência, passa a não ser mais o enfoque, mas sim, sua possibilidade de atingir em estágios ultra-individualizados e conduzir as condutas por meio da máquina. A garantia da máquina é a previsibilidade do futuro (ESPOSITO, 2013) acreditando em uma constância em que o que é feito será feito novamente. A nidificação é feita por meio desta imposição do algoritmo em repetir a conduta que fora apreciada pelo usuário e assim reforçando o mesmo argumento com cada vez mais veemência. Como residual desta compra e venda de todos os dados, nos adentramos em uma nova era em que a vida pública e a privada passam a perder cada vez mais suas barreiras. Pensar a esfera pública, neste contexto, é pensar a vida privada, a ação dos algoritmos, a representação de si na rede e as possibilidades de diálogos.

Ao gerar novas possibilidades e novos riscos, a esfera pública nidificada existe em um ambiente privado. A privatização do discurso público passa pela individualização da forma do argumento, somado com a privatização da plataforma do diálogo. Como alerta Striphos (2016), devemos lembrar que este ciclo perfeito (a-b-c-a), no qual o usuário se encontra doando cada vez mais dados e cada vez mais satisfeito com a plataforma, é privado. Inúmeros são os casos recentes que passam a levar em conta isso, uma vez que encontramos uma naturalização das formas de vigilância e da possibilidade de acúmulo de dados

(HALLINAN, 2016). Mesmo o algoritmo não tendo uma “ideologia” *a priori*, não deve ser levado como neutro, uma vez que nunca esquecendo ele garante a separação e a reafirmação do mesmo. A possibilidade de fluidez da rede é contrabalanceada com sua nidificação e individualização.

Conclusão

A alteração da esfera pública no caso brasileiro deve ser concebida, como já foi afirmado, com ressalvas. Tanto pelo Netflix ser um fenômeno recente, quanto pelo fato de que a presença da televisão ainda é muito superior à internet no Brasil. Com estas cauções apresentamos neste artigo, de um lado, a nidificação da esfera pública no âmbito político, com o surgimento de novos aglomerados sociais nidificados, que a partir de linguagens e mecanismos próprios articulam-se internamente em uma esfera pública fragmentada. De outro, a criação de usuários no âmbito cultural, como a contínua operação da lógica mercadológica pelas ferramentas heurísticas da indústria cultural em um ambiente de algoritmos garante a permanência da falsa identidade entre o particular e o universal como descrito por Cohn (2016). Estas obrigam as Ciências Sociais a repensarem as noções de público e massa em sua definição política, e de audiência em sua definição cultural.

Em suma, na dimensão política, a internet possibilitou que os meios de comunicação de massa sofressem com a penetração de novas demandas do mercado e do público. Onde amplia-se o debate pela menor verticalização, também cria uma seleção fina de informação e uma oposição franca entre grupos, sempre reassegurada pela orientação da cultura algorítmica. Esta nova criação dá uma nova forma de poder ao usuário que passa a ter uma relação parcialmente ativa com o conteúdo, assim como também tem esta relação parcialmente ativa sobre o discurso acerca do público. Também encontramos uma descentralização da esfera pública e sua privatização em um duplo sentido: tanto na maior introdução do indivíduo e de sua privacidade no debate público e nas escolhas do algoritmo, como a presença maior de empresas privadas influentes nas plataformas que organizam os aglomerados sociais.

Por outro lado, temos na dimensão cultural a reorientação da produção baseada nos rastros de informação que os ambientes virtuais proporcionam. Diante disso, vemos a existência de novas formas de produção cultural baseadas em algoritmos, que fragmentam ainda mais os nichos ao propor uma produção e distribuição individualizada. Assim, a noção de usuário, em evolução a de audiência, aparece para nós como central. Aqui a indústria acaba construindo seu público mediante a seleção e a medição de gostos, guiados simultaneamente

pela mudança estrutural da esfera pública. Entende-se que a composição interna das obras passa a corresponder a novos códigos e significados, expondo, desta maneira, conteúdos diretamente ligados aos novos perfis de público que emergem de uma sociedade hiperconectada. Ademais, telenovela e *Netflix* são para nós objetos ricos de conteúdo sociológico, que revelam processos complexos e dinâmicos de mudança social numa perspectiva ampliada. A produção cultural *à la carte*, assim, torna-se o arquétipo de tendências contemporâneas de análise e criação dos atributos sociais, econômicos, políticos e comunicacionais de uma sociedade da informação.

Referências

ADORNO, T. W. **Miscelânea I**. [s.l.] Ediciones Akal, 2014.

_____. HORKHEIMER, M. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. **Rio de Janeiro: Jorge Zahar**, pp. 99–138, 1985a.

_____. **Fragmentos filosóficos**. 1985b.

_____. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. **Dialética do esclarecimento**, v. 2, pp. 113–156, 1985c.

AGENCIA BRASIL. **Pesquisa diz que, de 69 milhões de casas, só 2,8% não têm TV no Brasil**, 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.abc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>>.

ALMEIDA, H. B. DE. identificaciones afectivas: telenovelas y las interpretaciones de las audiencias. **Runa**, v. 34, n. 2, pp. 163–176, 2013.

ANG, I. **Desperately seeking the audience**. [s.l.] Routledge, 2006.

BATESON, G. **Naven**: um esboço dos problemas sugeridos por um retrato compósito, realizado a partir de três perspectivas, da cultura de uma tribo da Nova Guiné. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

BURRELL, J. How the machine ‘thinks’: Understanding opacity in machine learning algorithms, How the machine ‘thinks’: Understanding opacity in machine learning algorithms. **Big Data & Society**, v. 3, n. 1, 2016.

CARDON, D. **La démocratie Internet. Promesses et limites**. Paris: Éditions du Seuil et la République des Idées, 2010.

CARDON, D. **A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l’heure: Nos vies à l’heure des big data**. [s.l.] Le Seuil, 2015.

CHENEY-LIPPOLD, J. A new algorithmic identity: Soft biopolitics and the modulation of control. **Theory, Culture & Society**, v. 28, n. 6, pp. 164–181, 2011.

COHN, G. **Sociologia da comunicação: teoria e ideologia**. [s.l.] Pioneira, 1973.

_____. **Weber, Frankfurt**. Rio de Janeiro: Azougue, 2016.

DE ALMEIDA, H. B. “Classe média” para a indústria cultural. **Psicologia USP**, v. 26, n. 1, pp. 27–36, 2015.

ESPOSITO, E. Digital prophecies and web intelligence. In: **Privacy, Due Process and the Computational Turn**. [s.l.] Routledge, 2013. pp. 135–156.

FRASER, N. Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. **Social text**, n. 25/26, pp. 56–80, 1990.

GOMES, Helton Simões. “Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE”, 2018. **G1**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>.

GREENE, L. E. **Pricking the Monster**: Netflix and the modification of how and what we watch. 2016.

HABERMAS, J. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. **Tempo Brasileiro**. Rio de Janeiro, 1984. v. 357

HALLINAN, B. From Borking to Streaming: The Normalization of Media Surveillance. **AoIR Selected Papers of Internet Research**, v. 5, 2016.

HALLINAN, B.; STRIPHAS, T. Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. **New Media & Society**, v. 18, n. 1, pp. 117–137, 2016.

INTRONA, L. D. The algorithmic choreography of the impressionable subject. In: **Algorithmic Cultures**. [s.l.] Routledge, 2016. pp. 38–63.

LUHMANN, N. **A realidade dos meios de comunicação**. [s.l.] Paulus, 2005.

MACKENZIE, A. The production of prediction: What does machine learning want? **European Journal of Cultural Studies**, v. 18, n. 4–5, pp. 429–445, 2015.

MISSIKA, J.-L. **La fin de la télévision**. [s.l.] la République des idées, 2006.

NETFLIX. **Introducing Thumbs | Netflix**, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=as4pZhodG5I>>. Acesso em: 30 jul. 2018

PERLATTO, F. Seletividade da esfera pública e esferas públicas subalternas: disputas e possibilidades na modernização brasileira. **Revista de Sociologia e Política**, v. 23, n. 53, pp. 121–145, 2015.

SEVERO, B. M. **A imprensa e seus efeitos sobre a audiência**. [s.l.] Prefeitura, Secr. Esp. de Comunicação Social, 2007.

SEYFERT, R.; ROBERGE, J. What are algorithmic cultures? In: **Algorithmic Cultures**. [s.l.] Routledge, 2016. pp. 13–37.

SHARMA, R. A. The Netflix Effect: Impacts of the Streaming Model on Television Storytelling. 2016.

STRIPHAS, T. Algorithmic culture. **European Journal of Cultural Studies**, v. 18, n. 4–5, pp. 395–412, 2015.