A RELAÇÃO DOS ALGORITMOS COM A TEORIA DO FÃ NA PRODUÇÃO DE NARRATIVAS TELEVISIVAS - ESTUDO DE CASO DA SÉRIE "*STRANGER THINGS"* DA NETFLIX[1]

Lucieli Cardoso MILAK
Universidade de Sul de Santa Catarina – Unisul

Resumo

O uso de algoritmos tem sido uma fonte para muitas empresas para gerar um banco de informações sobre o usuário e estudar o seu comportamento e necessidades, por isso a importância de aprofundar os estudos sobre ele. Desta forma, surgiu o objetivo deste trabalho, que é descobrir a relação entre os algoritmos e a Teoria do Fã, e de que forma é possível atender às expectativas do seu público e auxiliar na criação de séries. O método utilizado para este artigo foi a análise de conteúdo, tendo como objeto de amostra três postagens de telespectadores da série *"Stranger Things*" da NETFLIX em fóruns de discussão online. Os resultados mostraram que há uma relação afetiva com os grupos de referência entre o usuário da plataforma Netflix com a série apresentada, comprovando a associação com a teoria do fã, que torna o algoritmo uma ferramenta essencial para produção de série.

Palavras-chave: algoritmos; Teoria do Fã; "*Stranger Things"*; Netflix; narrativas televisivas.

Introdução

Obter os dados do consumidor, saber o que ele está pensando e captar a sua atenção tem se tornado uma tarefa difícil com o fluxo de mídias e informações que rodeiam o espectador. E para televisão não é diferente, principalmente quando assunto é TV aberta, quando não há dados tão precisos sobre a audiência. De acordo com o site UOL (2015), desde 2010 todas as emissoras abertas, exceto o SBT, perderam pontos de audiência, enquanto a TV paga cresceu 135% (cento e trinta e cinco por cento). Com a chegada da TV paga e de novas mídias com uso de banco de dados, a audiência da televisão aberta só tem reduzido, fazendo com que as mídias antigas se adaptassem às novas tecnologias.

Nesse novo cenário surge uma nova TV, bem diferente dos antigos padrões: adaptação da internet, Apps, MP3 *players*, novas grades de programas, são algumas das novas formas de ver TV. Conforme Jenkins (2009), a convergência de mídias permite modos de

[1] Paper apresentado como resultado do Trabalho de Conclusão de Curso da Pós-Graduação em Gestão de Mídias Sociais e Marketing Digital – Orientado pelo Professor Mário Abel Bressan Junior.

audiência comunitários em vez de individualistas, um bate-papo nas refeições, fóruns online junto com participantes compartilhando conhecimento e opiniões. A junção das mídias proporciona a união não só dos telespectadores como das próprias mídias entre si.

A Netflix é uma plataforma que permite o acesso por meio de aparelho celular, computador e televisão, pelas Smart TV's. Por meio dela é possível ter acesso a uma diversidade de filmes, séries e desenhos, podendo assisti-los a hora que quiser. O estudo de caso deste artigo se refere à série "*Stranger Things*" do app Netflix. Algo que vem chamando a atenção dos usuários é a forma pela qual a plataforma consegue atingir o gosto do seu público; através do histórico das buscas dos usuários por meio dos algoritmos, a ferramenta sugere séries e filmes semelhantes ao que foi assistido. Conforme a Revista Exame (2017), no mundo todo cerca de 7,1 (sete vírgula um) milhões de pessoas assinaram a Netflix só no quarto trimestre de 2016.

A palavra algoritmo é aplicada e empregada, segundo o dicionário Aurélio, em matemática e computação. Para a computação (informática), refere-se a um conjunto de regras e operações bem definidas e ordenadas destinadas à solução de um problema em um número finito de passos. O uso dos algoritmos vem sendo uma alternativa para as empresas que buscam estudar melhor seu público; através das informações da busca dos usuários fazem "previsões" do consumidor e para a criação de narrativas televisivas. É a partir desta necessidade que esta pesquisa se justifica. Destes benefícios que a ferramenta vem trazendo para o meio empresarial, surgiu o objetivo deste trabalho:

Objetivo Geral:

Analisar a relação entre os algoritmos com a teoria do fã na série "*Stranger Things*" da Netflix e de que forma eles podem auxiliar para a produção de narrativas televisivas e atender as expectativas do seu público transformando-os em seguidores da marca/produto.

Objetivos Específicos:

a) Analisar o novo comportamento do consumidor em relação às novas mídias e formas de assistir TV;

b) Verificar de que forma o algoritmo capta informações do usuário para seu banco de dados e usa posteriormente para a criação de narrativas;

c) Analisar quais sentimentos dos telespectadores são encontrados nos comentários em grupos de redes sociais que comprovam que o uso de algoritmos atende as expectativas do seu público e os tornam em fãs.

"*Stranger Things*" conta a história de um garoto que desaparece misteriosamente na cidade de Montauk, Long Island. Quando a polícia, a família e os seus três amigos iniciam as buscas atrás dele, descobrem vários mistérios envolvendo uma garota chamada Onze, que possui superpoderes. O enredo da história aborda também o envolvimento do governo e cientistas com experimentos, monstros e forças sobrenaturais. Uma mistura de ação, mistério, com romantismo aos clássicos sobrenaturais dos anos 80.

Há um indício que a Netflix produz séries com esses dados, por meio das buscas dos usuários. Estudar o comportamento destes grupos pode ajudar a compreender quais elementos aparecem nas postagens dos telespectadores no Facebook, comprovando a utilização de algoritmos na produção da série "*Stranger Things*", da Netflix.

O método utilizado para este artigo foi análise de conteúdo de Bardin (2011), no qual foram avaliadas as expressões, adjetivos, sentimentos, expressões referidas ao público assinante da Netflix para mostrar o que pensam e fazem. Como objetos de amostra foram utilizadas três postagens de usuários da Netflix e telespectadores da série "*Stranger Things*" em fóruns de discussão online, sendo possível, a partir disso, classificar e categorizar as mensagens.

Para embasar o uso de algoritmos na produção de narrativas foram usados, como contrapartida, os estudos do autor Henry Jenkins sobre os fãs. Foram observadas as discussões em fóruns *online* do grupo "*Stranger Things* Brasil" do Facebook, para entender de que forma os fãs se comportam, o que conversam e em quais temas eles possuem maior participação. Analisou-se os conteúdos das postagens, discussões nos comentários e o sentimento que cada membro do grupo carrega, o envolvimento com a série, e como eles inserem este programa na sua vida cotidiana.

As novas formas de ver TV

A televisão está em constante readaptação, e para entender a nova TV nos mundos de hoje é preciso conhecer a história da evolução da televisão e suas características. Por isso, esse artigo foi dividido em duas partes, sendo que esta primeira aborda um novo rumo que o

futuro do meio televisivo vem tomando e o uso de algoritmos na produção de narrativas televisivas. Na segunda parte, estudou-se a cultura do fã e a relação com a série "*Stranger Things*", da plataforma Netflix.

De acordo com Gosciola, (2003), em 1927 a empresa Bell Laboratories realizava a primeira transmissão mecânica de televisão. A partir deste momento ela só cresceu, ocorrendo a distribuição de programas pelas emissoras de TV; conforme o Canal Techtudo (2015), em 1962 chega a TV a cores, novos formatos mais compactos em 1990, TV em LED em 2004, em 3D em 2010, até em 2011 chegar as Smart TVs em alta definição que é a que possuímos hoje. A Smart TV possui conectividade com a internet e acesso a aplicativos com a melhor qualidade de imagem; está entre as mais populares para os consumidores.

Conforme o Suplemento de Saúde da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2008), na pesquisa do IBGE feita por Nielsen Ibope (2014), hoje a televisão está presente em 95% (noventa e cinco por cento) dos lares no Brasil, e 43% (quarenta e três por cento) dos brasileiros assistem TV por mais de três horas diárias.

O número de pessoas com acesso à internet no Brasil chegou a 120,3 (cento e vinte vírgula nove) milhões no primeiro trimestre de 2014, segundo pesquisa da Nielsen Ibope, (2014). Com a chegada do computador, da internet e de novas tecnologias a televisão teve que dividir a atenção do telespectador e precisou revolucionar suas formas de ver TV.

Conforme Gosciola (2003), "a televisão, que antes estava à frente do cinema, agora vê ameaçada a sua popularidade pelos produtos de entretenimento e informação acessíveis pelo computador, principalmente se conectado à internet".

Assim, a TV foi se readaptando às novas mídias, começando a surgir novas funcionalidades que antes eram restritas somente em computadores, como navegar na internet e conversar em um bate-papo, assistir vídeos no Youtube, ver filme pela Netflix e até mesmo acessar o computador pela TV.

Para Fidler (1997), o surgimento de uma nova tecnologia midiática não provoca o fim de outra. O autor compara a mídia com a biologia e os seres vivos, chamando-a de "midiamorfose", processo de transformação e adaptação das mídias devido às necessidades sociais e da concorrência, uma forma de coevolução e coexistência.

Vivencia-se, atualmente, um momento em que as casas começaram a ter mais de um aparelho, programações diferentes, TV por assinatura, sendo que a revolução também começa por parte das emissoras, modificando grades e conteúdos, adaptando-se conforme o perfil do telespectador, às novas plataformas digitais, ao surgimento de novas tecnologias,

smartphones, *tablets*, computadores, internet. As mídias entram em um processo de convergência de tecnologias, onde todas se tornarão uma só.

Para Jenkins (2009):

> A convergência não ocorre dentro de aparelhos, e sim, dentro de nossos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós sabe alguma coisa, podemos juntar as peças e associarmos nossos recursos e habilidades.

O futuro das comunicações é a junção das mídias tradicionais com as novas; e, com a chegada da tecnologia, novas formas de instrumentos de mídias se integram. Ao mesmo tempo, cada uma de forma separada está acentuando suas características. Jenkins (2009) ainda comenta que para algumas mídias a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outras plataformas. Por outro lado, a convergência representa um risco, já que a maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados. Cada vez que deslocam um espectador da televisão para a internet, há o risco de ele não voltar mais.

Desta forma, dá-se o início a nova era de Smart TVs, para transformar a forma de ver TV e a vida das pessoas, com muito mais qualidade e em alta definição de imagem, unindo às novas tecnologias, a internet com a TV. Para Pool (1983) “a convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação”.

A convergência é inevitável, ou as mídias vão competir entre si, ou se unificarem, contribuindo uma com as outras em busca de uma estabilidade. Um dos grandes avanços das Smart TVs foi a integração do wi-fi. Conforme o gerente de Smart TVs da Samsung Brasil Gropp (2016), em entrevista para a Revista Isto é cita o app da Netflix como um dos mais solicitados para as novas TVs. Para ele, o futuro da TV é se tornar uma central multimídia convergindo todos os outros móbiles capazes de trabalhar com internet. A Netflix, como um serviço digital que faz locação de filmes *online* e produz séries, lançou uma nova forma para atingir esse novo formato de TV. O Youtube é outro canal usado por esse novo público de telespectadores, que conta com milhões de acessos todos os dias, nele é possível encontrar vídeos, música e tutoriais mais interativos e descontraídos. Felipe Neto é um exemplo destes canais e possui milhares de acessos (ISTOÉ, 2016).

A linha entre a internet e a TV está cada vez mais tênue; por meio da internet tem-se acesso a uma diversidade de programas que não tem na TV aberta, podendo-se visualizar a qualquer hora. Com a internet interage, joga, cria aplicações, sendo possível gravar a programação da TV de uma forma mais direta e com maior qualidade, do que através de programas de gravação. Usuários também podem comprar através do Google TV e Apple TV, abrindo novos mercados consumidores. A quantidade de propaganda na internet é menor e é mais assertiva, direcionada para cada público interessado naquele serviço, conforme seus gostos.

A NETFLIX e o uso de algoritmos

Com o surgimento das novas mídias e muita informação, conseguir atingir seu público-alvo, saber seus gostos, o que ele busca em seu produto ou serviço, ficou ainda mais difícil. Jenkins (2009), diz que a convergência exige que as empresas de mídias repensem antigas suposições sobre o que é consumir as mídias, o que envolve tanto a programação quanto o marketing. Uma nova funcionalidade vem sendo usada por muitas empresas, é o *BIGDATA* (em inglês) sistema de bancos de dados gerado pelos algoritmos.

Forbellone (1993) compara as estruturas de dados, ou banco de dados como são denominados, como uma gaveta de informações devidamente organizadas, divididas pelos algoritmos, que seriam sua classificação. São nada mais que informações sobre o usuário gerado através das buscas, cliques, dados pessoas informados, ou seja, um “rastreio” do que o usuário faz e procura na internet.

Para o mesmo autor, algoritmo é uma sequência de passos que visam atingir um objetivo bem definido, uma norma de execução a ser trilhada, como resultado final a resolução de um problema. O mesmo ainda diz que, para entender os algoritmos é preciso entender a sequenciação, ou seja, descrever ações que qualquer pessoa poderia seguir e agiria da mesma forma. Assim, com o uso dos algoritmos é possível traçar onde o consumidor está acessando e o que procura, guardar suas informações para saber o que oferecer a ele (FORBELLONE, 1993).

A Netflix é uma empresa que oferece serviços de TV por internet, e oferece exibição de filmes e séries a hora que o telespectador desejar, pagando um valor fixo por mês. Conforme o site Techmundo (2013), além de exibir, a empresa também desenvolve séries com base no perfil de seus assinantes e o no que eles veem; são sugestões personalizadas.

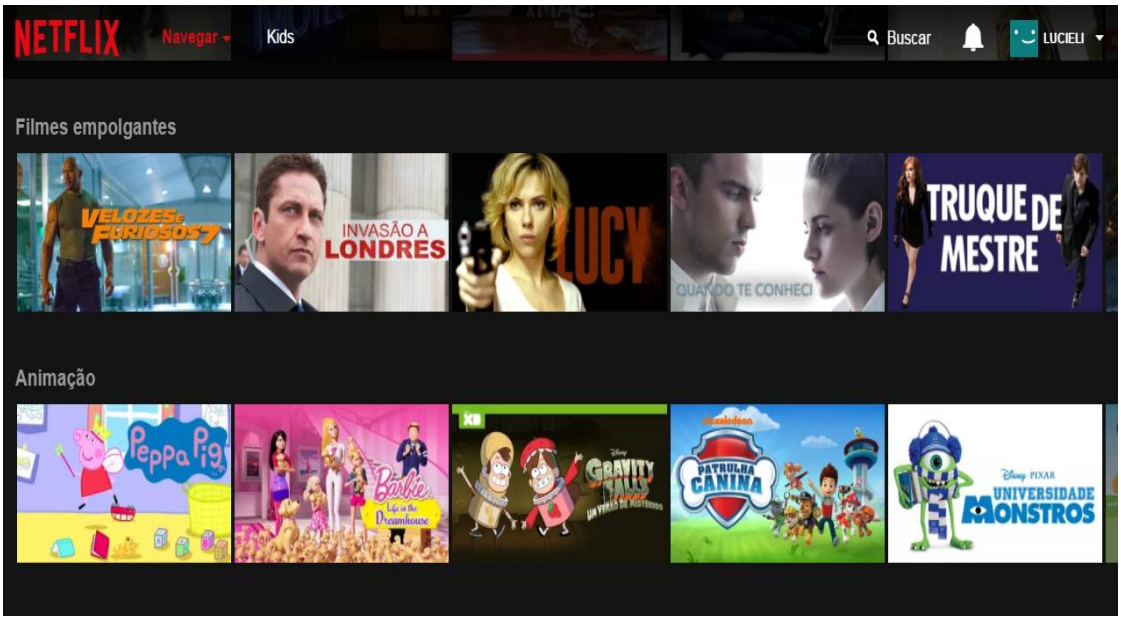
Até que tudo que você quer assistir está exibido na tela inicial e você não precisa mais ir à caixa de buscas. Quanto mais filmes o telespectador assiste, mais sugestões apuradas aparecem; e quando mais para esquerda e acima, mais importante é o critério de classificação personalizada.

De acordo com Gomez (2015), vice-presidente de produto e inovação na Netflix e responsável pela personalização de algoritmos na plataforma, em seu artigo publicado sobre algoritmos afirma:

> A Netflix está na interseção da internet e da narrativa. Estamos inventando televisão na internet. Nosso principal produto e fonte de receita é um serviço de assinatura, isso permite que os membros transmitem qualquer vídeo em nossa coleção de filmes e programas de TV a qualquer momento em uma ampla gama de dispositivos conectados à Internet. A partir desta escrita, temos mais de 65 milhões de membros transmitiram mais de 100 milhões de horas de filmes e Programas de TV por dia.

Na figura 1 abaixo, tem-se a página inicial do usuário da plataforma Netflix, onde em um tipo de matriz layout.

Figura 1 – Perfil Netflix



Fonte: Dados da pesquisadora (2017).

Conforme Gomez (2015), a página inicial é a principal apresentação de recomendações, onde duas de cada três horas transmitidas no Netflix são descobertas.

Em um *post* feito no blog Netflix Technology Blog (2013), a plataforma informou algumas das variáveis presentes no algoritmo de indicações, como o sistema de *ranking* de

estrelas e por respostas, o horário e plataforma em que o usuário acessa os programas, o que se assiste, as pesquisas pessoais, gêneros personalizados e detalhados, desde a forma que o telespectador desliza pelas páginas e carrosséis contam no resultado final.

Gomez diz (2015) que o foco não é mais a recomendação por estrela, agora o banco de dados prevê o tempo de dia, dia da semana, intensidade de observação, o lugar em que cada vídeo foi descoberto, e até mesmo as recomendações que foram mostradas, mas não jogadas em cada sessão. Esses dados ajudaram a mostrar mais formas de saber o que o telespectador quer assistir, do que somente a classificação de estrelas.

Figura 2 – Sistema de Ranking de Estrelas

Fonte: Tecmundo (2017).

Outra ferramenta usada pelos algoritmos é o sistema de recomendações. Na figura 3 abaixo, temos um exemplo da página de recomendações, mostrando duas das aproximadamente quarenta linhas de recomendações.

Figura 3 - Página de recomendações

Fonte: Gomez (2015).

Gomez (2015) afirma que a série em destaque, "*Suspenseful Movies"*, é um exemplo de uma linha de gênero conduzida pelo algoritmo PVR. A segunda linha é uma linha *Because You Watched* (porque você assistiu), conduzida pelo algoritmo sims; a linha calcula uma lista classificada de vídeos que você assistiu, para continuar a assistir sessão e ver vídeos semelhantes ao que o usuário viu, e saber o que você não gostaria de ver.

Jonathan Friedland, diretor de comunicação da empresa Netflix, em uma entrevista ao Jornal New York Times (2013), enfatizou a importância de saber o que o telespectador assistiu, onde ele parou, se desistiu, que auxilia na relação direta com os consumidores, saber o que as pessoas gostam de assistir e a entender o quão grande será o interesse para um determinado show.

Conforme Gomez (2015) a função deste algoritmo é ordenar o catálogo para cada perfil de membro de forma personalizada. Dividido em duas linhas, a linha "*Trending Now*" (em alta), que são tendências temporais a curto prazo, vídeos mais vistos nos últimos minutos, até dias, ou em uma data específica, como por exemplo: filmes românticos no dia dos namorados, e "*Popular row*" (Populares Netflix) vídeos com maiores visualizações.

A Revista Galileu (2017) afirma que nos horários de pico, a Netflix, chega a ser responsável por 33% (trinta e três por cento) do tráfego de dados via internet nos Estados Unidos. Ao todo, três em cada quatro vídeos assistidos pelo Netflix só foram acessados porque um *software* jogou na tela do assinante um filme que, muito provavelmente, ele ia gostar. Em 2006, a plataforma ofereceu US$ 1 milhão a quem melhorasse em 10% (dez por

cento) o algoritmo. Isso prova que a ferramenta para gerar banco de dados está funcionando e gerando resultados.

A linha "Continue assistindo" é uma grande vantagem da plataforma, pois dá liberdade para ver o conteúdo quando quiser e na hora que quiser, de onde parou. Conforme Gomez (2015), nesta linha o algoritmo relaciona tempo de visualização, ponto de abandono, se os títulos diferentes foram visualizados desde então e os dispositivos utilizados.

Trazer todas essas indicações de filmes e livros, não é tão simples. Antes de chegar ao resultado final o programa precisa conhecer os títulos e separá-los em gêneros, categorias, subcategorias, tipos e etc. A Netflix utiliza "etiquetas" virtuais, os chamados meta *tags* para classificar os seriados, filmes, documentários, show e demais conteúdos do site.

As *tags* são bem detalhadas; segundo Nemes (2013), os engenheiros da Netflix contam que por trás de um filme é levado em conta: a época em que ele foi filmado, as classificações dadas pelos usuários, os prêmios recebidos, os atores envolvidos, quem dirigiu as cenas, quem escreveu o roteiro e etc.

Outros aspectos ainda também são levados em conta, se o personagem é homem ou mulher, se a história é baseada em quadrinhos, entre tantas outras classificações, que são respondidas pelos especialistas *freelancers*, para ser bem detalhado.

Conforme Nemes (2013), a importância de cada critério depende de cada filme, isto é, em alguns casos o nome do diretor do filme terá mais peso, outro vai variar conforme o roteiro.

Com essas informações valiosas e tão precisas, a Netflix começou a investir na produção de séries, show e filmes, tudo através do sistema de recomendação. Com ele o usuário consegue encontrar algo mais envolvente, evitando que ele vá em busca de outra plataforma ou meio de entretenimento.

Análise dos dados

A *web* 2.0 mudou a vida das pessoas; com a chegada de novas mídias, as trocas de conteúdos geraram mais interação entre os usuários. Agora qualquer usuário pode comentar, compartilhar informação, discutir e participar de enquetes.

Para Pierre Lévy citado por Jenkins (2009) "Ninguém sabe tudo. Todo o conhecimento reside na humanidade". Isso significa que todo dia há algo novo de se aprender, cada pessoa é única, tem gostos e pensamentos diferentes. Por isso, não dá mais para as

empresas continuarem aplicando modos antigos de um público alvo com base numa média de clientes e fazer ações para aquele modelo, é preciso gerar autenticidade, o cliente quer ser exclusivo.

A análise deste artigo tem como objetivo verificar o uso dos dados e informações dos telespectadores no aplicativo da Netflix por meio dos algoritmos, relacionando-o com o a teoria do fã como tática de criação de narrativas televisivas. Para estudo de caso desta pesquisa foi analisada a série "*Stranger Things*" da Netflix.

Como método de pesquisa foi utilizada a análise de conteúdo. Para Bardin (2011) análise de conteúdo é um conjunto de técnicas para a verificação das várias formas de comunicação, seja qual for a natureza do seu suporte.

Foi escolhido este método devido os dados analisados da pesquisa serem discursivos. Bardin (2011) ainda afirma que não existe coisa pronta em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base, por vezes dificilmente transponíveis.

Foi analisado o grupo "*Stranger Things* Brasil", criado pelos fãs da série, utilizando como objeto de pesquisa duas postagens, seus comentários e reações dos usuários.

Bardin (2011, p.126) classifica leitura flutuante, dados pré-analisados, e corpus como o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos. Na pesquisa deste artigo, tem-se como leitura flutuante os *posts* analisados, e corpus a observação dos comentários.

O engajamento tem ajudado nas medições de audiência na TV americana, e nas medições. Jenkis (2014) fala sobre o "O Valor do Engajamento da Mídia", em que o público consumidor está cada vez mais criterioso em empresas produtoras de conteúdo, buscando conteúdos de qualidade, selecionando melhor, que estão mais próximos ao seu gosto de produções televisivas como as séries e novelas.

Primeira análise – Personagem Lucas

Para início desta análise, verificaram-se as postagens da comunidade "*Stranger Things* Brasil", criada no Facebook.

Na primeira análise, estudou-se como objeto o *post* do telespectador sobre o Personagem Lucas Sinclair, interpretado por Caleb McLaughlin, um dos personagens principais da série original da Netflix.

Figura 4 – Personagem Lucas - Grupo *Stranger Things* Brasil - Facebook

Fonte: Dados da pesquisadora (2017).

No contexto, a fã demonstra seu amor pelo personagem Lucas, onde mostra uma cena do ator na série.

Para Jenkins, Green e Ford (2014), os fãs de ficção televisiva brasileira são propagadores de conteúdos por meio “da consolidação das relações sociais e pela construção de comunidades maiores através da circulação de mensagens de mídia”.

Como reação à indagação do fã, telespectadores da série correspondem a postagem. Foram 214 (duzentas e catorze) curtidas e 50 (cinquenta) comentários.

Nos comentários abaixo (Figura 5), verifica-se a presença do sentimento de paixão pela série, elenco.

Figura 5 - Comentários ref. postagem de usuário - Grupo *Stranger Things* Brasil - Facebook

Fonte: Dados da pesquisadora (2017).

Os fãs por muitas vezes foram criticados e mal vistos por se dedicarem em torno de seus gostos, pessoas, objetos preferidos, com idolatria, ás vezes de forma excessiva, confundindo até a realidade e ficção.

Jenkins (1992) classifica o fã como grupo que produz sentido a partir de materiais que muitos caracterizariam como trivial e sem valor. Em contrapartida, Bandeira (2008), define o estereótipo do fã como um adolescente *nerd*, do sexo masculino, imaturo, emocionalmente instável, sem atrativos físicos e dificuldades de relacionamentos, sobretudo os de natureza amorosa. Porém, Bandeira ainda destaca que esse comportamento do fã com associações negativas varia, sendo importante levar em consideração ao tipo de produto como qual ele se sente envolvido.

Pode-se dizer então, que fã é quando alguém se identifica com o estereótipo de uma pessoa, seja porque possui semelhanças, ou porque o modelo de alguém que ele (o fã) gostaria de ser, que ele se espelha.

Durante muitos anos o fã foi discriminado e inferiorizado. Foi na década de 1990 que o discurso sobre os fãs começou a ser questionado. A forma como o fã é visto muda quando Jenkins (2006) começa a discutir sobre as produções culturais, realizadas a partir de textos midiáticos, apresentando-os como produtores ativos.

Ainda assim, hoje em dia é comum ver representações negativas sobre esse grupo, principalmente quando se refere ao público jovem, que evita se identificar publicamente como um fã por vergonha de mostrar seus gostos e do julgamento dos colegas, ou na tentativa de parecerem "normais".

A forma como a fã apresenta seu amor pelo personagem Lucas, pode ser interpretada por um sentimento de paixão, de amar o personagem pelos seus gostos, atuação, atitudes na série, elenco.

A mesma paixão é percebida por outros usuários que se identificam e comentam concordando com a postagem da fã. Todd Gitlin (2001) ressalta "é difícil encontrar alguém no mundo moderno que não seja fã de alguma estrela, time, programa, grupo musical, artista, escritor".

Figura 6 - Comentários ref. postagem de usuário - Grupo *Stranger Things* Brasil - Facebook

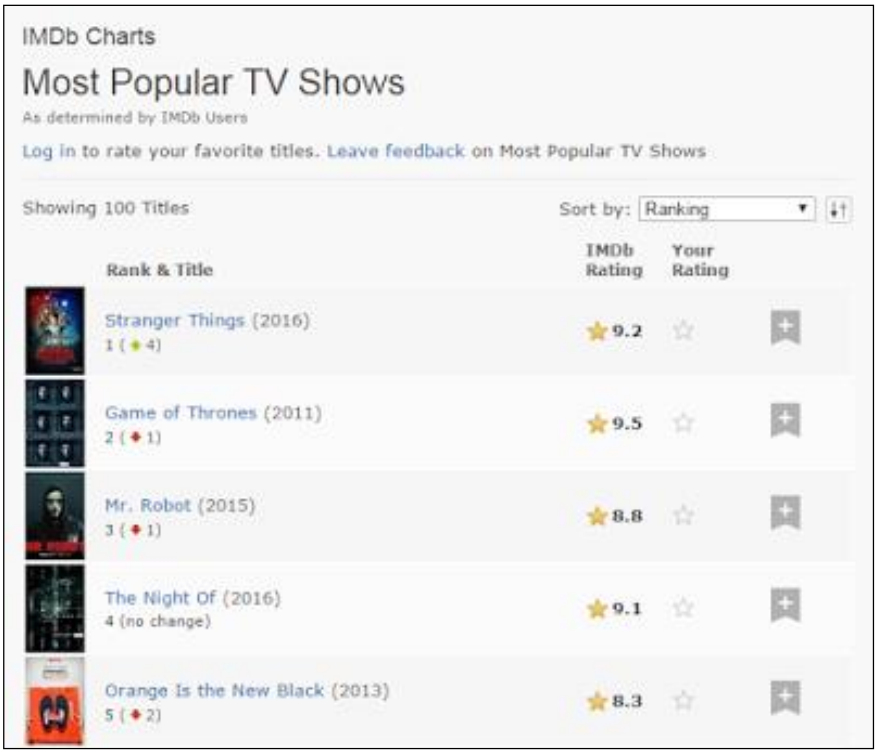
Fonte: Dados da pesquisadora (2017).

Com a imersão de séries e filmes, é comum encontrar pessoas que não sejam fã de alguma série. Gitlin (2001) ainda destaca fórmula consagrada das séries, que apresentariam pelo menos um personagem em cada uma delas "com o qual cada setor da audiência possa identificar-se".

É possível identificar a fórmula descrita por Gitlin em mais de um dos seriados atuais e que está ligada a programação de algoritmos, citado no início deste artigo, através dos gostos, preferências dos usuários nas informações recolhidas pelo algoritmo.

Gostos acentuados que fizeram da série "*Stronger Things"* ser um fenômeno mundial e ficar no topo das séries topo das séries mais populares do mundo no IMDb conforme ilustrado *ranking* abaixo.

Figura 7 – *Ranking* das séries mais populares do mundo no IMDb



Fonte: Site Lançamento da Netflix (2017).

Segunda análise – Cosplay

Na segunda postagem analisada, a telespectadora se veste de *cosplay* da personagem Onze, interpretada pela atriz Millie Bobby Brown. Os perfis foram anonimizados para a preservação da autora, e substituídos pelo nome telespectador.

Lévy chama de comunidade dos "*spoilers*" os fãs exaltados, que não medem esforços par escarafunchar as respostas. Nesses grupos, participam espectadores de comunidades de conhecimento, que "geram discussão, negociação e desenvolvimento coletivo".

Levy, ainda alerta sobre o conhecimento compartilhado, que podem levar a informações errôneas, pois cada novo entendimento é interpretado à luz do que o grupo acredita ser conhecimento essencial.

Figura 8 – Cosplay. Postagem de usuário Grupo *Stranger Things* Brasil - Facebook

Fonte: Dados da pesquisadora (2017).

Ao todo na postagem foram 2.100 (duas mil e cem) curtidas e 165 (cento e sessenta e cinco) comentários. Do total de comentários, serão analisados 20 (vinte) dos comentários dos telespectadores.

Nos comentários abaixo, verifica-se a presença do sentimento de paixão pela série, elenco.

Figura 9 - Comentários ref. postagem de usuário - Grupo *Stranger Things* Brasil - Facebook

Fonte: Dados da pesquisadora (2017).

Analisando os comentários é possível identificar que a maioria das menções é de pessoas apaixonadas pela fantasia e pelo personagem. Comentários como: “Estou apaixonada”, “Não consigo parar de ver”, “Amei” são frequentes na publicação e demonstram a relação de afetividade criada entre telespectador e Série, elenco.

Lopes, (2015) explica que a partir do momento em que o telespectador passa a se envolver emocionalmente com a trama e a criar laços profundos com a ficção é que ele se torna um verdadeiro fã. O telespectador posta uma foto dele fantasiado da personagem Onze, de quem ela gosta e se identifica. Os fãs não se encaixam no conceito de consumidores comuns ou de meros espectadores, mas vão além e movimentam a rede interagindo, por exemplo, em domínios temáticos específicos (COSTELLO; MOORE, 2007).

É possível verificar, através da grande quantidade de curtidas e de comentários, a repercussão que a publicação teve, onde mais pessoas se identificaram e gostariam de se vestir para sentir como ser a personagem. Jenkis (2014) nomeia essas pessoas como “trabalhadores engajados” ao invés de “ladrões de conteúdo”, as quais exercem um papel importante na divulgação e propagação e nem sempre são remunerados por isso.

O fato do usuário também se vestir de *cosplay* do personagem mostra uma relação de afetividade com o produto, produtores e público, conforme Jenkis (2014) chama de participação significativa. Essa relação de identificação com a série, com o gênero e personagens é gerada pelos algoritmos, por meio das buscas do usuário.

Gomez (2015) apresenta os principais algoritmos usados pela Netflix para obter dados dos usuários. O Classificador de vídeo personalizado PVR é um exemplo de algoritmo, localizado na página principal do usuário, possui 40 (quarenta) linhas e até 75 (setenta e cinco) vídeos por linha. A funcionalidade deste algoritmo é indicar gêneros, estilos de filmes e séries com base nas escolhas dos últimos vídeos visualizados pelo usuário e nas tendências, por exemplo: Romance, Filmes baseados em livros, comédias para família, filmes sobre amigas.

Desta forma é possível verificar por meio dos comentários dos usuários a presença de uma afetividade, satisfação e identificação com o serviço buscado, o que mostra o resultado certeiro do algoritmo em direcionar a série para o seu público alvo, isto é, pessoas que tenham interesse no seu gênero, tipo de história, elenco.

Apresentam-se abaixo outros comentários com o sentimento de comparação, onde telespectadores comparam o *cosplay* produzido pelo usuário do Facebook com o próprio personagem Onze da série. Uma das filiações da cultura da participação citada por Jenkins

(2009) são as associações, formais e informais, em comunidades on-line centradas em torno de várias formas de mídia e redes sociais digitais.

Figura 10 - Comentários em postagem de usuário Grupo *Stranger Things* Brasil - Facebook

Fonte: Dados da pesquisadora (2017).

Na postagem, percebe-se que o fã começa a "seguir" os passos do autor, vestindo-se com roupas, acessórios devido a esta identificação de gostos. Nos comentários de outros telespectadores e também fãs, é presente grande quantidade de associações com a personagem, alguns também pensando em ser a real personagem e não um *cosplay*.

Percebe-se que a comparação foi aceita pelos integrantes do grupo do Facebook e fãs da série e da atriz com elogios a roupa da telespectadora. Mesmo se identificando ou não, o usuário tem interesse em opinar. Jenkins (2009) ainda afirma que os novos consumidores são mais ativos, mais conectados socialmente, barulhentos, públicos, migratórios e demonstram menos lealdade a redes aos meios de comunicação. Desta forma é preciso que os novos meios estejam preparados para atender essa vontade de co-participação, serem mais interativos e saber o que o usuário necessita.

Segundo Jenkins (2009), empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de mídias pelos canais de distribuição, para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público.

Além da Netflix, empresas como a Amazon, Microsoft e a Sony também estão usando a plataforma de algoritmos para aumentar os atrativos dos jogos e criar séries. Todos eles possuem um único objetivo, aderir as novas tecnologias e criar uma nova forma de assistir TV.

Gomes (2015) afirma que o sistema de recomendação é usado na maioria das telas do produto Netflix além da Página inicial, e responsável pela influência de escolha de cerca de 80% (oitenta por cento) das horas transmitidas na Netflix. O restante 20% (vinte por cento) vem da pesquisa, que requer seu próprio conjunto de algoritmos. Isso confirma que o uso de algoritmos da Netflix para banco de dados e informações e produção de novas séries vem dando certo.

Considerações Finais

As mídias sociais, tem se tornado uma porta para troca de experiência e informação, permitindo também a criação de grupos de pessoas que tem o mesmo interesse em determinado assunto, compartilharem suas preferências ou para criticar, mostrar algo que não gostamos.

Quando conquistado, o fã se torna defensor da marca. Para Jenkins, Ford e Green (2013), a transformação da comunicação fez com que as empresas não conseguissem mais controlar a propagação de seu conteúdo e no qual uma parcela da audiência já está bem engajada.

Com a chegada de novas mídias, a participação do telespectador cresceu ainda mais. Conforme Jenkins, Green e Ford (2014), as manifestações são diversas, por meio da consolidação das relações sociais e pela construção de comunidades maiores através da circulação de mensagens de mídia.

A produção deste artigo reforçou a forte presença do meio televisivo no meio do telespectador e a influência das narrativas no comportamento das pessoas. É de suma importância lembrar que a televisão não acabou, e nem pretende ter fim; ela está em constante reformulação e com estudos sobre as novas atuações do usuário-produtor-fã no ambiente transmídia.

Neste contexto, considera-se que a voz do receptor ganha mais espaço com a chegada de novas ferramentas, interação e participação mais direta com produtores e outros espectadores, o que caracteriza a chamada cultura da participação (SHIRKY, 2011). O consumidor passa a ser visto como um agente criador de conteúdo e significado, é mais participativo, faz comentários, escolhas, compartilha conteúdos de mídia e atua como pertencente a comunidades propagando o conteúdo para o mundo inteiro.

Percebeu-se também que os fãs "procedem a operações próprias", conforme Certeau (2007). Ao se identificarem com algo, ou quando se sentem pertencentes a alguma comunidade, os fãs se tornam defensores da marca, serviço ou produto.

Segundo a Folha de São Paulo (2016) "*Stranger Things*" é o patamar máximo desta manipulação realizada pela Netflix. O jornal ressalta que a história em torno do desaparecimento de um garoto "se resume a copiar com habilidade elementos carismáticos de filmes clássicos dos anos 1980". A aversão ao passado é uma forma de alcançar um resultado de um algoritmo, que pode ser percebido em "*Stranger Things*" e sua história, causando sensação de nostalgia em quem assiste.

Neste estudo, verificou-se que a Netflix usa a identificação de elementos comuns (gênero, elenco, direção, parte do filme que o usuário parou ou desistiu da série) em narrativas assistidas pelo usuário. Esses dados são captados pelos algoritmos através das buscas do usuário na plataforma, que mostram as suas preferências e de uma proporção de telespectadores. Elementos estes são usados para a criação de novas séries e que possuem uma proporção maior de atingir o gosto dos usuários comprovados por meio do sucesso e número de visualizações. Segundo a Folha de São Paulo (2016), em um ano, o número de indicações de produções da Netflix, ao principal prêmio da TV Americana (Emmy) passou de 34 para 54.

Portanto, percebe-se que sentimentos como amor, afeto, paixão, comparação, nostalgia em referência aos anos 80, e elementos como os atores, a infância, o mistério da história, os monstros, as personagens, a trilha sonora que são identificados na história e separados nos algoritmos, aparecem também na análise de pesquisa deste artigo. Isso comprova que a Netflix, por meio das buscas rastreadas pelos algoritmos, conseguiu atingir seu público e o tornar fã da série "*Stranger Things*". A comprovação destes sentimentos só foi possível por meio da socialização com a TV e nos grupos do Facebook por meio do compartilhamento de emoções, provocando discussões e opiniões. Caso não tivesse, não teriam essas sensações.

Verificou-se que a Netflix passa a “controlar” as emoções do usuário pelo algoritmo, e preenche a carência de sentimentos vazios, pela identificação com os gostos, estilos do usuário, sentimento de pertencimento a grupos e comunidades. O que potencializa o desejo de ver a série, porque causa prazer, afeto. Conclui-se que o usuário sempre terá desejo de assistir a série sugerida pelas buscas da Netflix, pois algum dos gostos daquele usuário que ele buscou algum dia na plataforma estará embutido através do uso de algoritmos.

Desta forma, o uso dos algoritmos pode se tornar a chave para que cada vez mais se possa descobrir as necessidades do público interativo, que com a chegada de novas mídias, tornou-se mais difícil conseguir a sua atenção. Um exemplo da ferramenta que pode também ser usada no meio empresarial, para captar dados de seus clientes aproximar-se das suas necessidades e lançar novos produtos.

REFERÊNCIAS

AMATRIAIN, Xavier; BASILICO, Justin. **Recomendações Netflix:** além das 5 estrelas (Parte 1)**.** 2012**.** Disponível em: https://medium.com/netflix-techblog/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-1-55838468f429>. Acesso em: jul. 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 2ª reimp. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOCCHINI, Bruno. **Pesquisa mostra que 58% da população brasileira usam a internet.** EBC Agência Brasil, 2016. Disponível em: http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet. Acesso em jul.2017.

CARR, David. Giving Viewers What They Want. **The New York Times [on line].** Fev., 2013. Disponível em: http://www.nytimes.com/2013/02/25/business/media/for-house-of-cards-using-big-data-to-guarantee-its-popularity.html?_r=0&module=ArrowsNav&contentCollection=Media&action=keypress&region=FixedLeft&pgtype=article. Acesso em jul.2017.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**. 1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2007.

CIRIACO, Douglas. Cientista conta porque a Netflix aposta nos algoritmos para sugerir filmes. 2017. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/internet/117527-como-netflix-descobre-exatamente-voce-quer-ver.htm. Acesso em jul.2017.

COSTELLO, Victor; MOORE, Bárbara**. Outlaws culturais:** Um exame de atividade de público e Fandom de televisão online. 2007.

EXAME, Revista. **Netflix dispara em número de usuários e faz alegria do investidor**. Disponível em: https://exame.abril.com.br/mercados/netflix-dispara-em-numero-de-usuarios-e-faz-alegria-do-investidor/# Acesso em: jul.2017.

FELTRIN, Ricardo. **TV aberta cai, e TV paga dispara 135% no país em 5 anos.** 2015. Disponível em: http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/09/11/tv-aberta-cai-e-tv-paga-dispara-135-no-pais-em-5-anos.htm. Acesso em: jul.2017.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis – understanding new media.** Califórnia: Pine Forge Press, 1997.

FILMES STREAMING. **Google.** Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=filmes+streaming&rlz=1C1NHXL_pt-BRBR729BR729&oq=filmes+str&aqs=chrome.1.69i57j0l5.5472j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8. Acesso em jul.2017.

FORBELLONE, André Luiz Villar. **Lógica de Programação – A Construção de Algoritmos e Estruturas de Dados.** São Paulo: Makron Books, 1993.

GOMEZ, Carlos A; HUNT, Neil. The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. **Journal ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)**. Volume 6 Issue 4, January 2015.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para novas mídias:** do game à TV interativa. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

GRUPO SOCIAL STRANGER THINGS BRASIL. **Facebook.** Disponível em: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2150295951849483&set=gm.1358025184285237&type=3&theater. Acesso em: jul. 2017.

_____. Disponível em: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1625568734138521&set=gm.1358050584282697&type=3&theater. Acesso em: jul.2017.

HARRIS, Derrick. **Netflix analyzes a lot of data about your viewing habits.** 2012. Disponível em: http://gigaom.com/2012/06/14/netflix-analyzes-a-lot-of-data-about-your-viewing-habits/. Acesso em jul.2017.

ISTOE, Revista. **Novas formas de ver TV.** 2016**.** Disponível em: http://istoe.com.br/288302_UMA+NOVA+FORMA+DE+VER+TEVE/. Acesso em: 04 de julho de 2017.

JENKIS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

_____; FORD, Sam; GREEN, Joshua**. Spreadable media – Creating value and meaning in a networked culture.** Nova York: New York University Press, 2013.

LANÇAMENTOS DA NETFLIX. **Stranger Things fica no topo das séries mais populares do mundo no IMDb.** Disponível em: http://www.lancamentosdanetflix.com/2016/07/stranger-things-fica-no-topo-das-series.html. Acesso em: ago.2017.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira.** Porto Alegre: Sulina, 2015.

MANZANO, N. G; José Augusto e OLIVEIRA, Jayr Figueiredo. **Algoritmos: Lógica para Desenvolvimento de Programação de Computadores.** São Paulo.: Érica, 2014.

MEIO&MENSAGEM. **Netflix identifica mudança no consumo de séries**. 2016. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/09/netflix-identifica-mudanca-no-consumo-de-series.html. Acesso em jul.2017.

_____. **Doria faz vídeo em resposta ao comercial da Amazon**. 2017. Disponível em: http://disq.us/url?url=http%3A%2F%2Fwww.meioemensagem.com.br%2Fhome%2Fultimas-noticias%2F2017%2F03%2F28%2Fdoria-faz-video-em-resposta-ao-comercial-da-amazon.html%3A91DTidPWS_sKkdYKjSYh86q93_0&imp=13ovr7e3rb1ufn&prev_imp&forum_id=1454340&forum=meioemensgem&thread_id=5034333737&thread=5674111848&zone=thread&area=bottom&object_type=thread&object_id=5674111848. Acesso em jul.2017.

MELLO, João. **Eles sabem o que você quer ver, 2016.** Disponível em: http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI334328-17773,00-ELES+SABEM+O+QUE+VOCE+QUER+VER.html. Acesso em jul.2017.

NEMES, Ana. **Como a Netflix faz para sugerir filmes que você quer ver.** 2013. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/netflix/43773-como-a-netflix-faz-para-sugerir-os-filmes-que-voce-quer-ver-.htm. Acesso em: jun.2017.

IBOPE. **Número de pessoas com acesso à internet.** Disponível em: http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.html. Acesso em: jul.2017.

PACETE, Luiz Gustavo. **Stranger Things e o uso de algoritmos**, 2016. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/08/02/stranger-things-e-o-uso-de-algoritmos-pela-netflix.html. Acesso em: jul.2017.

PIXININE, Juliana. **TVs:** relembre a história do eletrônico 'queridinho' dos brasileiros, 2015. Disponível em: http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/06/tvs-relembre-a-historia-do-eletronico-queridinho-dos-brasileiros.html. Acesso em: jul.2017.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of Freedom**. Harvard: University Press, 1983.

SCALIONI, Silas. **Novas tecnologias e internet criam uma nova forma de ver TV.** 2014. Disponível em: http://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2014/04/24/interna_tecnologia,522066/novas-tecnologias-e-internet-criam-uma-nova-forma-de-ver-tv.shtml. Acesso em jul.2017.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação.** [S.l.]: Editora Zarah, 2011

SANDVINE.. **Latest Internet and Subscriber Trends at Your Fingertips**. Global Internet Phenomena Report. Disponível em: http://www.sandvine.com/news/pr_detail.asp?ID=394. Acesso em jul.2017.

SILVA, Carlos. **Carro do Google Street View se torna capaz de reconhecer nomes de ruas, números e empresas.** 2017. Disponível em: http://codigofonte.uol.com.br/noticias/carro-do-google-street-view-se-torna-capaz-de-reconhecer-nomes-de-ruas-numeros-e-empresas/48105. Acesso em: jul.2017.